



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la  
Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de  
Porres, Lima 2019**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales**

**AUTOR**

Br. Iturrizaga Avalos, Elkin Joel

ORCID 0000-0002-6843-9306

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Economía, Empresa y Salud

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**

Sistema de calidad

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **Miembros del Jurado**

Presidente del Jurado

Dr. Luis Guillermo Sicheri Monteverde

Secretario

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mtro. José Antonio Picoaga Linares

Asesora temática

Mg. Carmen Cecilia Brenneisen Bustamante

### **Dedicatoria**

El trabajo de investigación va dedicado a mi madre, quien siempre me brinda su apoyo incondicional e indiscutible, me quedo sin palabras al manifestar lo orgulloso que me siento de ser su único hijo, también se lo dedicó a mi familia que están pendiente de mí y no perdemos contacto por muy distanciados que estemos, me faltara la vida para agradecer todo lo que hacen por mí.

Para todos mis seres queridos este logro, sin su apoyo no fuera posible.

### **Agradecimiento**

Mi total apreciación y agradecimiento a la Universidad Norbert Wiener que es mi casa de estudio por la oportunidad de crecer como profesional.

A mi asesor metodólogo Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos, por el acompañamiento y conocimientos brindados y a la Mg. Cecilia Brenneisen Bustamante, por su apoyo académico incondicional y por permitirme participar del programa de intercambio universitario en Chile y Estados Unidos.

## **Declaración de autenticidad y responsabilidad**

Yo, Iturrizaga Avalos, Elkin Joel identificado con DNI Nr 48276943, domiciliado en Avila Godoy Cruz 946 egresado(a) de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martin de Porres, Lima 2019” para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales ,para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 17% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 13 de Enero de 2020.

---

Iturrizaga Avalos. Elkin Joel

DNI 48276943

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado

El presente proyecto de tesis titulado “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019.”, tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar e incrementar el posicionamiento de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019. La investigación se realizó bajo el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada “Norbert Wiener” para optar el grado de licenciado en Administración y Dirección de Empresas.

La investigación tiene 4 capítulos definidos bajo el reglamento de la Universidad Privada Norbert Wiener. Siguiendo los lineamientos el capítulo 1 contiene la información general del problema de investigación, en el cual se describe el problema actual, es que los consumidores no encuentran información de la empresa y sus servicios de manera virtual, se plasma un objetivo principal y 3 objetivos específicos. Además, se conceptualizaron el marketing digital, fidelización, Ventas, también se adjuntó los antecedentes nacionales e internacionales, continuando con la descripción de la corporación. El capítulo 2 contiene la metodología, donde se explica, cual es el enfoque, diseño, población, muestra, nivel, método, entrevistas y cuestionario. En el capítulo 3, se describe al detalle los resultados obtenidos en la investigación mediante encuestas cualitativas, cuantitativas usando el diagrama de Pareto. En el capítulo 4, se plantearon las conclusiones y sugerencias, para mayor comprensión del lector.

Br. Iturrizaga Avalos, Elkin Joel

DNI: 48276943

## Índice

<b>Miembros del Jurado</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iv
<b>Declaración de autenticidad y responsabilidad</b>	v
<b>Presentación</b>	vi
<b>Índice</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de tablas</b>	ix
<b>Índice de figuras</b>	x
<b>Resumen</b>	xi
<b>Abstract</b>	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	13
<b>II. MÉTODO</b>	24
2.1 Enfoque y diseño	24
2.2 Población, muestra y unidades informantes	25
2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.4.1 Guía de entrevista	27
2.5 Proceso de recolección de datos	29
2.6 Método de análisis de datos	30
<b>III. RESULTADOS</b>	31
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	31
3.2 Descripción de resultados cualitativo	39
3.3 Diagnóstico	40
3.4 Propuesta	41
3.4.1 Fundamentos de la propuesta	41
3.4.2 Problemas	42
3.5 Propuesta	42
3.5.1 Elección de la alternativa de solución	42
3.5.2 Objetivos de la propuesta	43
3.5.3 Justificación de la propuesta	43
3.5.4 Desarrollo de la propuesta	44
	vii

<b>IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	62
4.1 Discusión	62
4.2 Conclusiones	64
4.3 Recomendaciones	65
<b>REFERENCIAS</b>	66
<b>ANEXOS</b>	72
<b>Anexo 1: Matriz de la investigación</b>	73
<b>Anexo 2: Evidencias de la propuesta</b>	75
<b>Anexo 4: Instrumento cuantitativo</b>	78
<b>Anexo 5: Instrumento cualitativo</b>	80
<b>Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)</b>	81
<b>Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental</b>	82
<b>Anexo 8: Pantallazos del Atlas.ti</b>	88
<b>Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos</b>	92
<b>Anexo 10: Fichas de validación de la propuesta</b>	101
<b>Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa</b>	107
<b>Anexo 12: Matrices de trabajo</b>	108

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Categorías y subcategorías apriorísticas	26
Tabla 2: Ficha técnica de los instrumentos	28
Tabla 3: Ficha de Validez	29
Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría fidelización, Lima, 2019	31
Tabla 5: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Ventas, Lima, 2019	33
Tabla 6: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Imagen, Lima, 2019	35
Tabla 7: Diagrama de Pareto	37
Tabla 8: Diagnostico de la alternativa de solución	42
Tabla 9: Elección de la alternativa de solución	43
Tabla 10: Propuesta objetivo 1	44
Tabla 11: Plan de contingencia objetivo 1	48
Tabla 12: Indicador objetivo 1	48
Tabla 13: Propuesta objetivo 2	49
Tabla 14: Plan de contingencia objetivo 2	53
Tabla 15: Indicador objetivo 2	53
Tabla 16: Propuesta objetivo 3	54
Tabla 17: Plan de contingencia objetivo 3	60
Tabla 18: Indicador objetivo 3	61

## Índice de figuras

	Pág
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría fidelización, Lima, 2019	32
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Ventas, Lima, 2019	34
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Imagen, Lima, 2019	36
Figura 4. Diagrama de Pareto	38
Figura 5. Flujograma objetivo 1	45
Figura 6. Diseño página web objetivo 1	45
Figura 7. Servicios online objetivo 1	46
Figura 8 Página web presupuesto objetivo 1	46
Figura 9 Dominio Página web objetivo 1	47
Figura 10. Redes sociales objetivo 1	47
Figura 11. Centro de capacitaciones objetivo 2	50
Figura 12. Email Marketing objetivo 2	50
Figura 13. Promociones Email Marketing objetivo 2	51
<i>Figura 14.</i> Promociones eventos especiales Email Marketing objetivo 2	51
Figura 15. Flujograma objetivo 2	52
Figura 16. Comprobante de entrega de productos objetivo 3	55
Figura 17. Flujograma objetivo 3	60

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019.” se propone ejecutar estrategias de marketing digital efectivas a través de actividades de diseño de una página web y capacitaciones a los departamentos de compras y ventas, de esta manera de beneficiar a la cartera de clientes actuales y a los futuros consumidores, resaltando la atención brindada de parte de la compañía y de esta manera generar un aumento de ingresos económicos para la mejora continua de la corporación.

En la investigación se empleó un sintagma holístico con un enfoque mixto, de tipo comprensivo y de nivel proyectivo mediante un método inductivo y deductivo, para la recopilación de datos cuantitativos, se encuestó a 40 clientes activos que pertenecen a la base de datos, a los cuales se les aplicó una encuesta anónima. En paralelo para obtener los datos cualitativos se entrevistó a 03 profesionales de la corporación, ayudándonos a identificar los problemas que impiden el crecimiento de la empresa y de la investigación y formulando la propuesta.

La propuesta del trabajo de investigación es diseñar una plataforma virtual confiable para los clientes y futuros consumidores, mejorar la atención de post venta para el seguimiento de servicios e implementar un proceso para las compras al departamento de compras. El diseño de la página web oficial de la corporación, para empezar a captar nuevos consumidores de distintas localidades de la región metropolitana de Lima. Dominio en los principales buscadores del ciberespacio para el posicionamiento de la corporación con palabras claves y determinantes para ser la primera opción de búsqueda ante más empresas del mismo rubro en la región metropolitana de Lima. Adaptándose al cambio digital que necesita cada empresa para poder incrementar los ingresos y ganar posicionamiento.

*Palabras clave:* Marketing digital, posicionamiento, ventas.

## **Abstract**

The present investigation Word titled Digital Marketing strategies for the positioning of the Betty & Courier Corporation in the San Martin de Pores Sector, Lima 2019.” It is proposed to execute effective digital marketing strategies through web page design activities and training for purchasing and sales departments. in this way to benefit the portfolio of current customers and future consumers, highlighting the attention provided by the company and thus generate an increase in economic income for the continuous improvement of the corporation.

The research used a holistic phrase with a mixed, comprehensive and projective approach using an inductive and deductive method, for the collection of quantitative data, 40 active clients belonging to the database were found, to which an anonymous survey was applied. In parallel to obtain the qualitative data, 03 professionals from the corporation were interviewed, helping us to identify the problems that impede the growth of the company and the research and formulating the proposal.

The proposal of the research work is to design a reliable virtual platform for customers and future consumers, improve after-sales care for the follow-up of services and implement a process for purchases from the purchasing department. The design of the official website of the corporation, to start attracting new consumers from different locations in the Lima metropolitan region. Domain in the main cyberspace search engines for the positioning of the corporation with keywords and determinants to be the first search option for more companies of the same category in the Lima metropolitan region. Adapting to the digital change that each company needs to be able to increase revenues and gain positioning.

*Key words:* Digital Marketing, Positioning, Sales

# I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las pequeñas y medianas compañías todavía no se encuentran preparadas para formar parte de un transcurso de adaptación y acomodo a la nueva era digital , al darse cuenta que los consumidores permanecen y se mantienen constantemente buscando información de prestación de servicios y productos o artículos por el canal con mayor uso de la población llamado ciberespacio y sus aplicativos, al cual todos tiene acceso sin distinciones, de esta forma los compradores adquieren mediante este canal informativo, experiencias de marketing digital. Hay medianas y pequeñas empresas en ciudades de Sudamérica que aún no integran o aplican en su totalidad este instrumentó virtual, por no tener el suficiente conocimiento y experiencia del período digital que está atravesando en este siglo al solo suponer que el posicionamiento está establecido en el marketing enraizado de publicidad siendo excesivamente costoso para una PYME. Existe una decadencia significativa de incorporación monetaria en el sector de publicidad al no absorber a las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con el aforo monetario para solventar por promoción y publicidad, y como consecuencia las Pymes están optando por emplear y aprovechar las redes sociales; como canales de estratégicos de publicidad para poder posicionarse y efectuar sus objetivos. (Ortega, 2015; Torres, Rivera, Carbachas y Castro, 2017; López, Beltrán, Morales y Cavero ,2018)

En este momento las compañías de todos los sectores económicos están haciendo un recuento de que el marketing habitual, no está causando el mismo efecto que hace una década y que sus consumidores están dirigiéndose a utilizar los elementos virtuales para adquirir información, con la finalidad de captar nuevos compradores que necesiten artículos y prestación de servicios brindándoles los datos precisos en los portales web. Hay empresas que han tomado la iniciativa de perfeccionar sus estrategias acogándose a este innovador sistema digital, creando y adecuando sus propias plataformas, aplicaciones para teléfonos móviles, redes sociales y de esa manera aclamar la atención del interesado, percibir su escasez de información bajo cualquiera de estas modalidades de sencillo acceso, de esta manera disminuirá la pérdida de clientes y se notará un gran desarrollo de ventas.

A excepción de las entidades que saben utilizar las Tic, tienen más oportunidades de mantenerse en las actividades comerciales y posicionarse en el comercio digital. (Maraza, Hanco, Cutipa y Mamani, 2019; Medina, Tibanta y Pasmay, 2017; Barrientos, 2017). Por este motivo la Corporación Betty & Courier S.A.C. tiene su sede matriz en la comuna de san Martín de Porres en el sector norte en la provincia metropolitana de Lima, se enfrenta a un problema de posicionamiento.

En la territorio de América del sur, los negocios sufren cambios constantes, estos cambios están dirigidos para las pequeñas y medianas empresas, sin penuria de segregar por sector o rubro al cual tengan sus actividades, por dicha cognición las empresas buscan estrategias, tácticas, técnicas que les permitan mantenerse o incrementar su estado en dicho comercio, sin embargo, al predicar de mejorar la posición de una sociedad jurídica, nos referimos al inicio de planes para incrementen el posicionamiento de esta compañía y logren que sus productos o prestaciones de servicios logren ser competitivos en la plaza que se desempeñan, estas estrategias son enfocadas hacia los objetivos de la firma.

Por ello, es natural que las entidades se basen en estrategias, planes y experiencias de otras compañías para tener idea de qué camino seguir para mejorar las ventas, el posicionamiento y fidelidad.

El trabajo de investigación cuenta por defecto con trabajos antecedentes de nivel internacional Gómez (2018). En Colombia el método de marketing en línea que la firma jurídica elabore debe orientarse en la planeación de tácticas ya que actualmente de esta manera se ayudan a cometer los propósitos que se han planteado. En la actualidad la totalidad de consumidores aprovecha usando el internet para informarse e instruirse, asimismo cuentan con múltiples perfiles en muchas redes de comunicación digital lo que se transforma en una posibilidad para que la sociedad jurídica utilice las herramientas de la era digital. Igualmente, Puentes y Rueda (2016) Tiene como trabajo de investigación una Pyme que lleva 10 años de actividad en el mercado, no contaba instrucción básica de como su estampilla jurídica podría poseer mayor recaudación en el mercado y más específicamente en el ciberespacio. En el lapso de la implementación de la táctica se aumentó la suscripción del sello las redes comunes como: Facebook, Instagram, YouTube y se elaboró una la página web de la Pyme en wix.com,

adjuntando información conforme e ideal de la marca, actividad que no se ejecutó anteriormente, exhibiendo que el lazo sentimental La Cabaña por intermedio de sus propagandas en mensajes e historias en momentos especiales logran un posicionamiento en cualquier segmento no explorado.

Dentro de este orden de ideas en Ecuador, la finalidad de la entidad es estudiar de qué forma influye la carencia de tácticas de mercadotecnia digital en el posicionamiento de una firma empresarial en las oportunidades de venta de la Sociedad jurídica. La entidad financiera de la localidad de Ambato, los clientes de la agrupación comercial usan en su totalidad la plataforma digital de búsqueda Google y la red social, esto conlleva a que sea más sencillo la formación de estrategias de búsquedas por plataformas del ciberespacio de esta manera será más fácil la interacción entidad-consumidor y viceversa. Como resultado es fundamental y primordial fundar una página en internet para negociar prendas de esta nueva compañía, le proporcionaría un mayor nivel de posición a la estampilla comercial y los abonados comprarían los modelos de prendas de vestir de una forma más digitalizada y con mayor grado de satisfacción (Gordon, 2015)

Silva (2018) en su trabajo de investigación se comprobó que los departamentos de comunicaciones y marketing no están enlazadas en cuanto a las actividades en las que deberían congeniar. Se realizó un procedimiento de marketing digital se precisa ejecutar un modelo digital conocido como SEM y propaganda de notificaciones pagados en buscadores para acrecentar la visibilidad de la compañía en las redes sociales y buscadores potenciales. De igual importancia Silva (2018) en su trabajo de estudio para optar al título de licenciatura se comprobó un gran predominio y apego a las tendencias tecnológicas actuales en la calidad de la asistencia facilitada puesto que estas determinan la amplitud y compromiso, tiempos de traspaso y mejoría de las ordenes, de manera similar, como se ha aludido anteriormente la competitividad es trascendental en esta área, puesto a los elementos claves del triunfo como son los costes, prestaciones al comprador, calidad, posicionamiento y cabida de respuesta, que en muchas ocasiones se deja de lado por exclusivamente para centrarse en brindar diversidad de productos para mostrarlos en una plataforma 2.0.

Dentro de este marco de trabajos previos continuando con los antecedentes nacionales Mampis (2017). Llevo a cabo su estudio de investigación para alcanzar el grado de licenciado observo que el Marketing Digital objetivo a estudiar, se determinó que el 22% de los estudiantes entrevistados de las casas de estudio de nivel superior de la región de Santa, señalaron que siempre notan la implementación del marketing digital. Asimismo, el 22% contesto que casi siempre de igual manera que nunca, el 18% que casi nunca y el 16% a veces. las interpretaciones significan, que el marketing digital es un instrumento trascendental que utilizan las entidades educativas para prolongar una comunicación durable con sus estudiantes. Avanzando en el tema el marketing online tiene como efecto ser un instrumento efectivo e innovador que aportara un reconocimiento y a al mismo tiempo un posicionamiento en el oferta y demanda educativa a nivel local alcanzando las ventas y lograr las metas del instituto Se sugiere al departamento de publicidad del Academia, continuar ejerciendo la herramienta del marketing digital, el cual va a mejorar tácticas publicitarias como en redes sociales y ciberespacio en el que ayudará a posicionarse. (Lizarraga,2017).

En relación con las implicaciones a los trabajos anteriores, Rodríguez (2018) Indica en su trabajo investigativo para el grado de licenciado que las técnicas de Marketing online predominan de forma positiva en la Rendimiento monetario de las medianas y pequeñas empresas de la Galería en el que se pudo tomar en consideración que existe un vínculo positivo frágil, ya que actualmente un mayor participación de propietarios MYPES manifiestan que la actividad de su propio negocio a nivel de la galería (pagos, registro, producción, bienes) se encuentran en un escenario positivo y que esto a la fecha dirige a la pyme a un ascendiente nivel de ingresos, y, por consecuencia, mayor rentabilidad.

Por su parte el bachiller Aquino (2017) muestra que los resultados de la investigación muestran que hay un nexo importante entre el marketing digital y la posición del Asociación Comercial Arenales, por lo cual se deduce que afirmativamente existe un trabajo de marketing digital el cual es trascendental con el posicionamiento del sector comercial, en consecuencia, que la sociedad se encuentra en un nivel de posicionamiento en comparación de su competencia. se recomiendo que se planifique una estrategia de marketing digital perfectamente estructurada,

para potenciar la galería con el propósito de perfeccionar la conexión con los clientes y destinar dinero para negociar con una oficina de diseño.

Las estrategias de marketing digital se ejecutan en base a teorías que forma parte del mercado, indicando maneras de mejorar sus procesos frente a las necesidades o deseos de los clientes y las empresas.

El marketing digital se basa en confeccionar las principales metas de una empresa de marketing mediante la concentración, bajo ciencias aplicadas digitales. Chaffey y Ellis (2014) El marketing online es la investigación de nuevos procedimientos de la práctica del internet para propagar, esparcir y traspasar manufacturas y prestaciones de servicios. Frances y Gavalda (2010) El marketing digital es una mistura promocional con el resultado de alcanzar consumidores mediante el conjunto de técnicas. El marketing digital tiene como componente servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para el sello empresarial., ya que usan la web como canal promocional, de esta práctica el marketing online es apreciado como una vía interactiva”. Según Schiffman (2005) se basa en aprovechar las nuevas herramientas tecnologías de la información que se encuentran en lo que el web 2.0, los cuales confieren el ingreso para formar comunicación con la intención comerciable que existe entre una sociedad anónima y sus potenciales abonados (Castilla, León:2012) El marketing online es un instrumento ingenioso en el ambiente de la web 2.0. Por lo que el marketing digital incrementa la oferta y la demanda de sus productos manufacturados y prestaciones de servicios y de este método originar valor al comprador a través de las herramientas de plataformas online. (Colvée,2010)

A comparación del marketing tradicional debe diferenciarse, los servicio aprestar o producto a entregar que tienen un ciclo determinado en el comercio, ofreciendo le a sus compradores potenciales, regulares y frecuentes lo que necesitan en base a un método trascendental de mercadotecnia con el fin de efectuar sus expectativas (Mc Carthy, Perreault:2001). De este mismo modo (Kotler y Armstrong:2007) afirman que el surtido de maniobras de mercadotecnia que son de comprensión de las entidades, como un instrumento válido de respuestas inmediatas en un negocio escogido. La aplicación de esta herramienta, bajo una indagación y dirección de mercado influye en la petición de los consumidores

positivamente, haciendo que el producto o servicio sea más reconocido, aumente las ventas y empiece a apoderarse de un espacio significativo en el mercado. Por otra parte, la mercadotecnia es un proceso social y gerencial. Los consumidores que adquieren los artículos o servicios le atribuyen un valor de satisfacción en su ambiente social.

Continuando con las definiciones de distintos autores que plantean sus teorías, el marketing del mismo modo está registrado como “la habilidad de ceder productos con atributos diferenciados y asistencia de servicios innovadores”, en el que los colaboradores de las empresas aportan en darle una valoración agregada al producto en la construcción de este, para que sea notable e irreconocible por los rivales en los negocios. (Kotler y Armstrong, 2007).

Por consiguiente, las teorías de marketing son actividades, estrategias creadas por una comunidad de profesionales de una plaza específica para generar y proporcionar intercambios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas y empresas. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007). La comercialización y la propagación son una pequeña rama del mercadeo, el mercadeo contempla varias herramientas de marketing que pretenden satisfacer las necesidades de los consumidores y plasmar relaciones a prolongado plazo (Kotler y Armstrong, 2013)

Dentro del marco de teorías el posicionamiento o propósito no es crear un artículo o producto nuevo o prestaciones de servicios que se distinga al de la competencia. Sino manipular lo que las masas civiles recuerden la marca y trasladar a su mente una continuidad de recuerdos que tengan acoplamiento con el producto o las prestaciones. (Ries y Trout, 1993). También es un conjunto de sistemas estructurados y organizados para quedar vigente en el pensamiento del interesado, la perspectiva de los autores se fundamenta en la comunicación el tiempo y el lugar que es básico para que la marca o corporación esté presente en los momentos imprescindibles (Ries y Trout, 1993).

Del mismo modo significa punto, lugar, localización, emplazamiento según su dirección a un determinado segmento de negocios que tiene mercadería o asistencia de servicio, en cargo a la percepción y juicio de un abonado. Los entes jurídicos hacen un gran esfuerzo para intervenir en el icono como imagen o un fabricado, que tiene una compañía determinando la

intensidad que tiene en la competencia al compararse o medirse en las actividades comerciales y de esa manera apoderarse del terreno comercial. (Munuera, Rodríguez, 2002).

Por consiguiente, los asociados al observar un ranking solo se fijan hasta la séptima posición de marcas que participan en estos puestos, Organizados por un grupo de profesionales y realizados por encuestas y publicadas por revistas. Están separadas por administración, productos y servicios, demostrando el poder de estado de posición que tienen en dicho ranking, favoreciendo a la marca y posicionándola en un sitio de competición atractiva, demostrando que lo que ofrece es de calidad y que tiene un lugar en la mente de los adquirientes (Ries, Trout, 2002). Los procesos influyen en apreciación de los clientes, los productos o prestaciones de una sociedad anónima se posicionan si proporcionan alguna cortesía para la sociedad civil o el medio ambiente ocupando un puesto trascendental en la mente al confrontar los atributos que ofrecen las restantes empresas, Relacionando de esta manera quien es más competitivo en la demanda. (Lam, Hair y McDaniel, 2011)

Por consiguiente, Tarziján (2002) plantea que las empresas tienen superioridad competitiva cuando disminuyen o utilizan de forma óptima sus bienes o materia prima para la transformación del producto final a comercializar obteniendo como alcance global un desempeño superior al de la competencia. Asimismo (Sierralta, 2013) aborda que en base al tercer indicio las entidades tienen un valor competitivo por la prolongar sus precios, beneficios e innovación. Las entidades que aplican esta premisa siguen siendo competitivos y logran mantenerse en el mercado.

Sin embargo, Porter (2002). Señala el valor de la asociación se basa en los importes y costos bajos que se adquieren y venden al abonado o entidad, el uso de las 4P nos ayudaría a merecer la superioridad competitiva deseada por la compañía con el objetivo trascendental de diferenciarse de la competencia que está en constante cambio y adaptación de un producto.

El propio escritor en un libro semejante Porter (2008) indica que la solidez de las fuerzas competitivas de una sociedad anónima está asociada en base a los costes bajos, y que requieren de un fuerte trueque de ingreso de efectivo para disputar con las restante compañías que se dedican al mismo ámbito comercial, aplicando estas fuerzas para ser competitivos se podrán

observar los resultados por medio de estructuras y programas contables que usa cada ente. Nuevamente afirma que una compañía al liderar costos bajos en sus atributos o servicios se diferenciara de sus adversarios directos en la compraventa. Obteniendo una percepción del beneficiario hacia su producto dándole una tasación añadida para sobrepasar las barreras de la equivalencia del producto (Porter, 1982)

Posteriormente el posicionamiento se fundamenta en que los atributos o las prestaciones de servicios, estén colocados de manera diferenciadora y anhelada en el intelecto de los compradores. Además, podemos detectar un esclarecimiento que frecuenta he instaure una imagen a nivel corporativo, enfocada a introducirse y mantenerse en la imaginación del público ordinario. En consecuencia, es propicio y cotidiano cuando la manufactura o servicio es prometido mediante estrategias que hacen que se distinga a lo que tienen sus competidores y se los trasmite a sus asociados. En tal sentido se puede testificar que el posicionamiento se basa en erigir una oferta y perfil para el organismo de manera que estas se introduzcan en el instinto de los compradores automáticamente relacionen la manufactura y empresa al mismo tiempo, para disfrutar de un posicionamiento en un comercio deseable, se debe forjar una imagen de rumbo mental de los servicios y productos con características que sean evidentes, se distinguan y sean percibidas por los nuevos adquirientes (Kotler y Armstrong, 2007; Kotler, 2000; Lilien, Rangaswamy y Bruyn, 2013; Kotler y Keller, 2012; Ferrell y Hartline, 2012)

Por otro lado, la fidelización se afianza en la reciprocidad con los compradores fieles que se ha ido formando con el transcurso del tiempo y ha consolidado la relación de manera que los consumidores compran automáticamente y sistemáticamente. Al mismo tiempo los adquirientes se sienten más comprometidos y conexos con la marca, compañía o beneficio. En paralelo la complacencia está relacionada a la lealtad que el cliente muestra al adquirir los productos o servicios, proporcionando comentarios y observaciones relevantes por los precios rebajados que influyen en la demanda para un incremento conveniente de la organización. Conjuntamente de esto se plantea que la fidelización se basa en instrumentos enfocadas a los clientes, para captar nuevos compradores y fortalecer el nexo con los clientes frecuentes, sumado a esto la fidelización es la consecución final de una técnica valiosa de mercadeo implementado para que los consumidores acojan la mercadería final y se sientan satisfechos.

Adicional al contexto, el propósito de la fidelización es transformar a los compradores frecuentes y a los nuevos clientes que se sienten interesados por los productos o marca en fieles representantes o predicadores de la satisfacción de la prestación de servicio o beneficio. (Bastos, 2007; Leader Summaries, 2006; Pérez, 2002; Chiesa, 2009; Alcaide, 2010)

Normalmente existe un departamento de ventas en una agrupación jurídica el cual su labor es intercambiar y comercializar mercancía y servicios de asistencia de la compañía por una línea llamada potencia de trapazo aplicando las técnicas correctas y políticas del producto o prestación de servicio que se desea comercializar en las actividades de diversos rubros. Asimismo, el procedimiento más claro de interpretar el significado y propósito que cumplen las ventas es identificar su oficio primordial, esta contempla un conglomerado de técnicas y habilidades que provienen de esencias netamente propias, que tienen diferentes tipos, formas y tareas a implementar para la comercialización. Se puede concluir que es una operación que tiene como consecuencia el efecto de otorgar un beneficio físico o servicio que tiene como alcance la adquisición de un capital pactado por las partes a raíz de una necesidad existente o creada por las entidades, es un fragmento de una destreza de la mercadotecnia que sigue una alineación que impulsa que el gastador pacte el intercambio de beneficio tangible o asistencia por bienes monetarios en efectivo o crédito. Como conclusión del concepto de ventas, es el resultado de la cesión de mercadería final que propone una empresa que inserta sus productos en el mercado objetivo para intercambiarla por dinero. (Navarro, 2012; Jobber y Lancaster, 2012; Castro, Navarro y Peral, 2003; Fischer y Espejo, 2011; Romero, 2005)

De igual importancia (Pasquel, Báez, Pauker y Apolo, 2016). Definen la imagen como una representación mentalmente especulativa captada por cada habitante, estas iconografías están organizadas por sus atributos vinculadas a la mercancía de la sociedad anónima; dependiendo de los atributos pueden ser semejantes a lo que el gastador está buscando. Como expresa (Cortina, 2006) es un cumulo de ideas, juicio, reflexión, veredicto, dictamen (sean errados o correctos), precepciones y experiencias, que están relacionadas hacia un miembro, producto, servicio, compañía, religión, partidos estatales, o direcciones estatales.

Desde los puntos de vista de Sánchez y Pintado (2013) es un garabato mentalizado de una compañía, servicio y/o beneficio tangible que un individuo graficada en su mente, en conexión a estos últimos, conformada por muchos atributos vinculadas a la compañía. Llenando

las expectativas del comprador al idealizar un producto que necesita. De acuerdo con Costa (2009) es un conjunto de mucha instrucción y criterio que tiene un individuo que conlleva a un fuerte vínculo de filiación con la compañía; es el nexo de la mente del usuario con el producto acerca de su importe agregado e innovador que se basan en opiniones. Como lo hace notar (Villafañe, 1998) es la totalidad de apreciaciones adquiridas por el consumidor con los que la organización trabaja, la proyección de iconografías de mayor o menor importancia, la organización hace notar en el exterior.

Dentro del marco de conceptos la promoción implica acciones que informan las superioridades del producto que ofrecen a los clientes finales para que lo adquieran. (Kotler; Armstrong:2012). La promoción es divulgar las virtudes y beneficios de un artículo para que los consumidores meta cumplan con la finalidad de adquisición del producto y proveer reputación del sello jurídico en la percepción de los abonados (Colvée:2010)

Sobre las bases de los conceptos expuestos, el comprador es un elemento vital que adquiere un producto o una prestación para su uso conveniente o extraño a cambio de un importe accesible por la compañía y aprobado por la comunidad. las personas conforman el aparato esencial por y para el cual se elaboran bienes en las compañías. También admitió que para complacer comercialmente a un consumidor es correcto percatarse de su sentir con respecto del labor que ejecuta la agrupación jurídica inclusive referente al de los adversarios. Se debe mantener su valoración puesto que de ella se procede un ejemplo de conducta y de petición (Bastos:2006)

Sobre las ideas expuestas actualmente los canales de comunicación social y la mejora de nuevas tecnologías nos permiten elaborar y cooperar con información para los consumidores que están en línea, las publicaciones pueden ser distribuidas en redes comunes como Facebook o Twitter. Para poder conseguir necesitamos un plan para diseñar una plataforma en la web consiste de varias actividades, igual como es el ciberespacio. Tiene un diseño agregado en gráficos, y visual, codificado para aplicaciones informáticas, diseño de interacción al beneficiario, y el movimiento habitual, que conste de difusión masiva y marketing. (Merodio:2016; Mariño:2005)

En relación con los conceptos expuestos se puede diferenciar entre actividades comerciales presenciales, oferta y demanda digital, se entiende por físico que los consumidores van a un local a adquirir los productos, en cambio el digital conlleva a realizar acuerdos comerciales de forma electrónica, y trae beneficios para la sociedad: conservación de su dinero, personalización, múltiple información. No obstante, vinculado a los conceptos la difusión de una marca en exploradores web SEM (Search Engine Marketing), es la manera de promover los bienes o prestaciones de servicios por la web, con el resultado de posicionar la página web ante el rival, en distintos exploradores de uso común que se utilizan habitualmente. (Kotler, Armstrong:2003; Fernández: 2015)

Se desea posicionar la empresa que lleva más de 10 años en el mercado y no se ha expandido, consigue clientes nuevos en menor cantidad debido a que no tiene una estrategia de marketing digital y fidelización en la comuna de san Martín de Porres. Las teorías que sustentan la investigación son; teoría de marketing digital, teoría de la ventaja competitiva y la teoría de posicionamiento. Estas teorías al ser aplicadas aportarían en el posicionamiento de la empresa mostrando en la investigación en que puesto nos encontramos frente a los competidores y a diseñar o plantear una estrategia de mercadotecnia para obtener mejores ingresos y reconocimiento. Porque la empresa tiene 10 años en el rubro y en el lapso ha ido captando clientes por medio del marketing directo, pero aún no ha logrado posicionarse en el distrito.

El problema de la investigación es ¿Cómo mejorar e incrementar el posicionamiento de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres? La finalidad del trabajo de investigación es proponer estrategias de marketing digital para posicionar la corporación Betty & Courier en la localidad de San Martín de Porres, Lima 2019. Proponer estrategias de marketing digital para mejorar e incrementar el posicionamiento de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019. Mientras que los objetivos específicos serán, Determinar si el marketing digital influye en las ventas y en la administración de la corporación.

## II. MÉTODO

### 2.1 Enfoque y diseño

El sintagma holístico se refiere a un procedimiento activo en el cual el investigador hace un sumario innovador de su legado formativo, para tomar como posición de partida lo que para los demás ha sido su trabajo final” (Hurtado:2000),

El siguiente estudio tiene como propósito esto nos da facultades para extender el diagnóstico y generar nuevas soluciones.

Los métodos que se utilizan en los trabajos de investigación deben combinarse ya sea un elemento cuantitativo y un elemento cualitativo en un mismo trabajo de investigación para recolectar, analizar y vincular datos. Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Se aplico el enfoque mixto u holístico para recolectar, analizar y vincular la información y luego diagnosticar y observar un panorama más amplio del problema a solucionar mezclando las variables.

Las investigaciones de tipo proyectiva tienen por defecto la propuesta y elaboración de un esquema para dar solución al problema investigado de una entidad de distintas áreas de trabajo, un grupo social conocida, se espera obtener un diagnóstico preciso de las necesidades, para prevenir más problemas a futuro. (Hurtado,2000)

En el trabajo de tesis se propone aplicar el tipo de investigación proyectiva, elaborando o utilizando un modelo de proyecto enfocado a una empresa para estudiar las necesidades que tiene para sobresalir y poder mejorar sus procesos a futuro.

La investigación de nivel comprensivo sirve para analizar un acontecimiento de un grado mayor e interpretarlo de manera sencilla pudiendo comprender y conectar las variables estudiadas. (Hurtado:2000)

El método deductivo se enfoca en tomar las conclusiones de las investigaciones para interpretarlas y explicarlas, basándose en principios para aplicarlos en situaciones particulares. (Bernal:2010)

La aplicación de este método para el trabajo de investigación es interpretar las conclusiones para efectuar las aplicaciones necesarias para resolver los problemas.

El método inductivo es utilizado para razonar sobre las conclusiones que parten de acciones particulares aceptadas como válidas, su aplicación es individual fundamentadas por una teoría o principios (Bernal,2010)

Se aplico en base a la conclusión de carácter general para determinar algún tipo de solución que se pueda otorgar.

## **2.2 Población, muestra y unidades informantes**

La población es un grupo del total de los elementos los cuales están enfocados a la investigación definido también como el universo, el total de algo a estudiar. (Fracica,1988)

La población estudiada está compuesta por los consumidores de la base de datos de la Corporación Betty Courier, considerando a 40 clientes como la población.

La muestra es la selección de un elemento pequeño a comparación del total, que se va a estudiar y extraer la información requerida, para medir y observar como objeto de estudio e investigación. (Bernal,2010) La muestra cuantitativa comprende de 40 clientes de la corporación a comparación de la muestra cualitativa será de 3 profesionales de los departamentos determinados.

Es la selección de las personas que facilitan al investigador la información necesaria para comprender el significado y las actuaciones que se desarrollan en determinado contexto tiene, en la investigación cualitativa, unas características claramente diferenciadoras.

Las unidades informantes que tengamos a disposición de ayudarnos a obtener resultados esperados según el trabajo de investigación, tienden a facilitarnos la data en perspectiva de su capacidad de profesional y experiencia en el rubro.

### 2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

*Categorías y subcategorías apriorísticas*

Categoría	Subcategoría
Posicionamiento	Fidelización Ventas Imagen
Categoría emergente	Marketing Digital

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El trabajo de investigación se va a realizar con técnicas de encuestas y entrevistas como método de recolección de datos

Las encuestas son procedimientos que sirven para conocer y entender la subjetividad y captar información de un grupo de civiles y obtener información propia y valida, para ser utilizada para fines académicos y científicos. (Grasso:2006)

El cuestionario es un conglomerado de preguntas elaboradas para obtener datos, es un plan de preguntas estructuradas formalmente para analizarlas después de estar completadas e investigar sobre el problema (Bernal,2010)

El cuestionario se aplicó en base a preguntas elaboradas para obtener datos, de forma estructuradas formalmente para analizarlas después de estar completadas e investigar sobre el problema.

La entrevista es una técnica con el propósito de establecer contacto directo con los encuestados que son o se consideren fuentes de datos importantes ayudándonos a profundizar y obtener información la entrevista está apoyada en un cuestionario (Bernal,2010)

En el trabajo de investigación se entrevistará a personas de la muestra con conocimiento y experiencia en sus áreas de trabajo, de esa manera nos ayudará a obtener la información más completa y real para poder investigar.

#### **2.4.1 Guía de entrevista**

La guía de entrevista es un instrumento es una herramienta para registrar datos que representan variables de suma importancia para el investigador, capturando la realidad deseada, los resultados se acercan a lo que el investigador ha propuesto a resolver. (Gómez,2006).

Se aplicó un instrumento conformado por preguntas para rescatar los datos más relevantes para analizarlo dentro del trabajo de investigación. y de esta manera poder plantear posibles soluciones

Tabla 2

*Ficha técnica de los instrumentos*

Datos	Encuestas	Entrevistas
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre el posicionamiento de la Corporación	Entrevista sobre el posicionamiento de la Corporación
Objetivo	Identificar los principales problemas que impiden el posicionamiento.	Identificar los principales problemas que impiden el posicionamiento.
Procedencia o lugar	San Martín de Porres, Lima	San Martín de Porres, Lima
Forma de aplicación	Colectiva	Individual
Duración	5 minutos	15 minutos
Medición	Escala de Likert.	Interpretación de las preguntas.
Descripción del instrumento	El instrumento contiene 17 preguntas estructuradas a base de indicadores relacionados con la categoría problema, que buscan realizar un diagnóstico a la corporación.	La entrevista contiene 7 preguntas abiertas en la que se identificarán las principales causas del problema de posicionamiento.

## Validez

El instrumento correspondiente al estudio fue validado por 3 profesionales y especialistas en Marketing.

Tabla 3

### *Ficha de Validez*

N	Experto	Desempeño	Criterio
1	Mg. Brenneisen Bustamante, Carmen Cecilia	Docente	Aplicable
2	Dr. Ríos Ríos, Segundo Waldemar	Docente	Aplicable
3	Dr. Villón Bruno, Sabino Ernesto	Docente	Aplicable

## 2.5 Proceso de recolección de datos

### Método de recopilación de datos cuantitativos

Para el presente estudio se propuso una población de 40 clientes de la Corporación Betty & Courier, la cual se dedica a comercializar bienes y prestaciones de servicios de fumigación. La encuesta contiene 17 preguntas, las presentan relación directa con la categoría problema “Posicionamiento”. De esta manera, la información captada se procesará en una matriz Excel, lo cual nos permitirá interpretadas y obtener una excelente claridad de la finalidad de la encuesta.

### Procedimiento para recopilar datos cualitativos

Para defender el estudio se elaboró una entrevista a profundidad, Las entrevistas fueron realizadas presencialmente a los profesionales de cada área: Gerente comercial, Gerente de marketing y asistente de ventas.

La entrevista contiene 7 preguntas abiertas de forma general al problema. La duración de las entrevistas fue de 7 minutos en el mismo día ya que cada colaborador tuvo la disponibilidad de apoyar con la investigación.

## **2.6 Método de análisis de datos**

La información del instrumento cuantitativo fue ingresada a una matriz Excel que contiene un diseño de transformación e interpretación de datos, y se continuo con el siguiente proceso de codificación de los indicadores con sus variables correspondientes.

La data cualitativa se transcribió a una matriz estructurada para cruzar la información con la finalidad de encontrar una categoría emergente de solución en el proceso del estudio, continuando se insertó en un programa llamado Atlas. Ti que sirve para organizar, reagrupar, gestionar y analizar datos textuales.

La aplicación de este programa resulto muy trascendental y de mucha importancia para conectar la información cualitativa y cuantitativa.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de resultados cuantitativos

##### 3.1.1 Categoría problema Posicionamiento

Tabla 4

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fidelización, Lima, 2019*

Items	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Cree que la corporación Betty & Courier ejecuta asistencia y productos de calidad.	8	20.00%	12	30.00%	18	45.00%	2	5.00%
2. Considera usted que el producto y/o asistencia de servicio ofrecido cumplió con sus expectativas.	7	17.50%	21	52.50%	10	25.00%	2	5.00%
3. Se considera trascendental dentro de la cartera de clientes la Corporación Betty & Courier.	10	25.00%	13	32.50%	15	37.50%	2	5.00%
4. Ha recomendado la asistencia de servicios de Corporación Betty & Courier.	7	17.50%	1	2.50%	15	37.50%	3	7.50%
5. El grupo comercial de la corporación le brindó una excelente asistencia.	9	22.50%	10	25.00%	16	40.00%	5	12.50%
6. La atención brindada por la Corporación Betty & Courier ha sido la adecuada al procesar la compra.	4	10.00%	13	32.50%	20	50.00%	3	7.50%

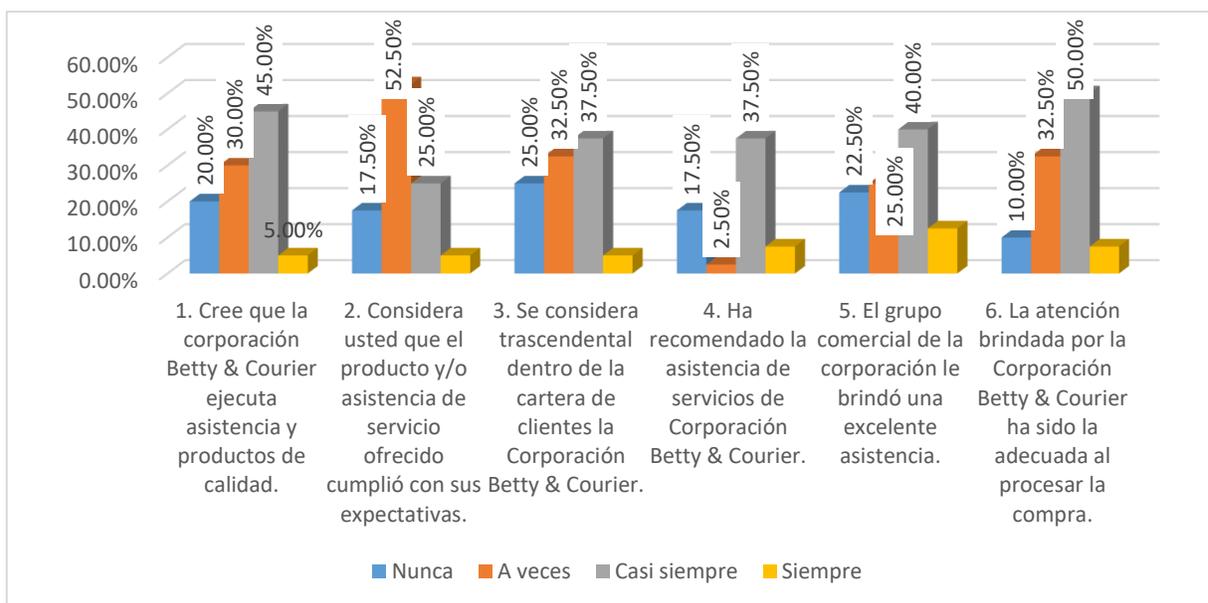


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría fidelización, Lima, 2019

### Interpretación

En la tabla 4 y figura 1 el 45% de los encuestados, contestaron que casi siempre la corporación ejecuta asistencia y productos de calidad, mientras que el 30% comenta que la asistencia es a veces de calidad. Continuando con las preguntas.

En la segunda pregunta podemos observar que el 52.50% considera que a veces el servicio y asistencia ofrecida es de calidad, mientras que solo un 5% cree que si es de calidad.

En la tercera pregunta el 52.50% de los encuestados estima que es considera como un consumidor trascendental para la empresa en comparación a que solo el 5% de los abonados se considera importante.

Sin embargo, en la cuarta pregunta el 37.50% de nuestros asociados respondieron que casi siempre recomiendan a sus cercanos sobre nuestras prestaciones de servicios y manufacturas en contraste que solo el 2.50% lo hace a veces.

Con respecto a la quinta pregunta sobre las asistencias que brindamos el 40% considera que ha sido excelente, y el 17.50% piensa lo contrario que nunca ha sido excelente probablemente es considerado término medio.

Finalizando con la sexta pregunta de la subcategoría fidelización el 50% comenta que la atención brindada es adecuada al procesar la compra, y solo un 10% considera que es todo lo contrario.

Tabla 5

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Ventas, Lima, 2019*

Items	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%
7. Ha tenido algún inconveniente en el transcurso de una alguna venta que maneja la Corporación Betty & Courier.	10	25.00%	17	42.50%	12	30.00%	1	2.50%
8. Considera que los asistentes de ventas tienen la motivación necesaria en la comunicación antes a la compra.	8	20.00%	13	32.50%	18	45.00%	1	2.50%
9. Los asistentes de ventas proceden a la supervisión adecuada en la venta realizada.	12	30.00%	14	35.00%	13	32.50%	1	2.50%
10. Las promociones que le ofrece la Corporación Betty & Courier son las adecuadas.	5	12.50%	12	30.00%	19	47.50%	4	10.00%
11 ¿Usted está complacido con el nivel de manejo de información que le brinda la Corporación Betty & Courier?	9	22.50%	17	42.50%	12	30.00%	2	5.00%

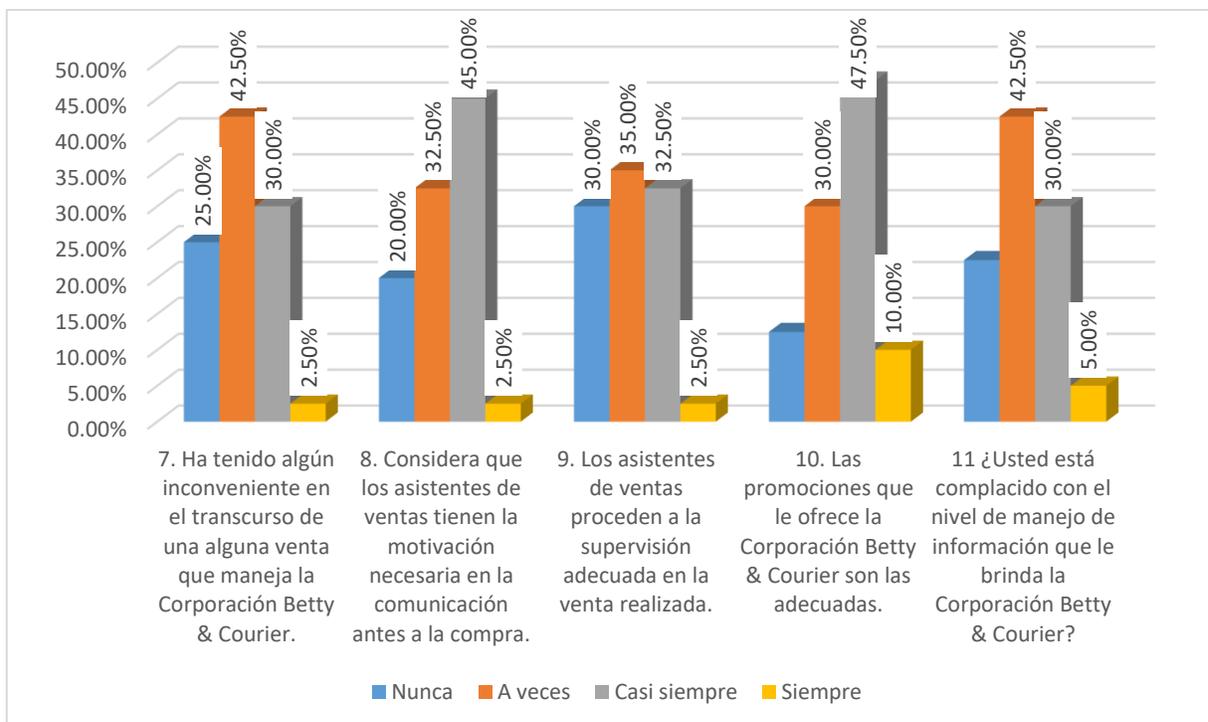


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Ventas, Lima, 2019

#### Interpretación

En la tabla 5 y figura 2 se observa que las preguntas están relacionadas con la sub categoría ventas. En la séptima pregunta el 42.50% considera que a veces han tenido algún inconveniente con respecto a las ventas que se han otorgado por parte de la empresa mientras que el 2.50% considera que siempre tienen inconvenientes. La octava pregunta trata sobre si los asistentes de ventas cuentan con la motivación requerida para vender en este caso el 45% de los encuestados contestaron que casi siempre estas con la disponibilidad y motivación, mientras que un 20% piensa que nunca se encuentran con las cualidades mencionadas anteriormente. En la novena pregunta un 35% manifiesta que los asistentes de ventas proceden a la supervisión del producto y prestación de servicio entregado y a la par un 32.50% segura que si supervisan lo que entregan. En la décima pregunta enlazada con la figura 2, un 47.50% afirman que casi siempre las promociones que ofrecen la corporación son adecuadas, mientras que el 12.50% cree que nunca estuvieron con precios adecuados.

En la décimo primera pregunta respondieron que a veces se sienten complacidos un total representados por el 42.50%, mientras que solo un 30% contestó que casi siempre se sienten complacidos por la cobertura que entrega la empresa.

Tabla 6

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Imagen, Lima, 2019*

Items	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%
12. La corporación ha tenido un trato cordial y profesional con ustedes.	6	15.00%	14	35.00%	18	45.00%	2	5.00%
13. Todos los reclamos y problemas son resueltos con prontitud.	10	25.00%	19	47.50%	10	25.00%	1	2.50%
14. La Corporación Betty & Courier vela por la calidad de la asistencia de servicios y productos.	5	12.50%	17	42.50%	14	35.00%	4	10.00%
15. Los precios que ofrece la corporación son competitivos en relación a la competencia.	7	17.50%	15	37.50%	15	37.50%	3	7.50%
16. La corporación ha implementado sus servicios en una plataforma digital.	5	12.50%	19	47.50%	15	37.50%	1	2.50%
17. La corporación ha implementado alguna estrategia para promocionar los productos y prestaciones de servicios por internet.	13	32.50%	20	50.00%	7	17.50%	0	0.00%

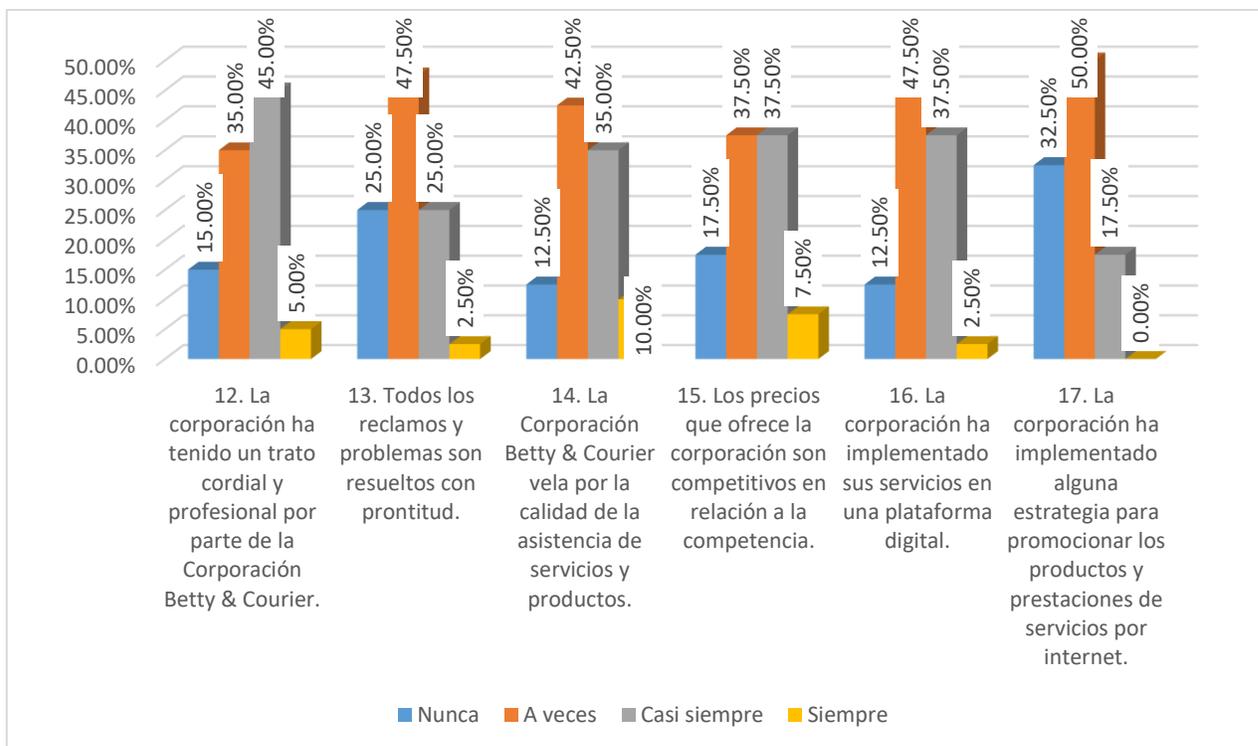


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Imagen, Lima, 2019

#### Interpretación

En la tabla 6 y figura 3, la décimo segunda pregunta, un 45% de los encuestados respondieron que casi siempre la empresa ha tenido un trato cordial con ellos, y solo un 15% respondió que nunca han sentido un trato amical y cordial. Siguiendo con la misma tabla, la décimo tercera pregunta, el 47.50% de la muestra considera que a veces los problemas que les aqueja son resueltos, con controversia solo el 25% piensa que nunca han sido resueltos sus problemas. En la décimo cuarta pregunta se determina que un 42.50% de la muestra manifiesta que a veces la empresa vela por la calidad de sus producto y servicios y un total de 12.50% cree no hacen lo necesario para mejorar sus productos. Continuando con la décimo quinta un total de 37.50% cree que casi siempre los precios están a la par con la competencia, mientras que el mismo porcentaje de los encuestados manifiesta que a veces y solo un 17.50% no cree que las tarifas no están en relación a la competencia. En la décimo sexta pregunta el 47.50% ha manifestado la corporación no ha implementado una plataforma digital para ofrecer sus prestaciones de servicios por este medio, sin embargo un 37.50% acredita que casi siempre se comunica por este canal. Finalizando con la décimo séptima pregunta un 50%

de la muestra acredita que la corporación ha implementado su información en internet y servicios, sin embargo, solo el 32% cree que nunca lo ha hecho.

Tabla 7

*Pareto de la categoría Posicionamiento de la corporación Betty & Courier, Lima, 2019*

Item	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
17. La corporación ha implementado alguna estrategia para promocionar los productos y prestaciones de servicios por internet.	33	8.64%	8.64%	20%
13. Todos los reclamos y problemas son resueltos con prontitud.	29	7.59%	16.23%	20%
2. Considera usted que el producto y/o asistencia de servicio ofrecido cumplió con sus expectativas.	28	7.33%	23.56%	20%
7. Ha tenido algún inconveniente en el transcurso de una alguna venta que maneja la Corporación Betty & Courier.	27	7.07%	30.63%	20%
9. Los asistentes de ventas proceden a la supervisión adecuada en la venta realizada.	26	6.81%	37.43%	20%
11 ¿Usted está complacido con el nivel de manejo de información que le brinda la Corporación Betty & Courier?	26	6.81%	44.24%	20%
17. La corporación ha implementado alguna estrategia para promocionar los productos y prestaciones de servicios por internet.	24	6.28%	50.52%	20%
3. Se considera trascendental dentro de la cartera de clientes la Corporación Betty & Courier.	23	6.2%	56.54%	20%
14. La Corporación Betty & Courier vela por la calidad de la asistencia de servicios y productos.	22	5.76%	62.30%	20%
15. Los precios que ofrece la corporación son competitivos en relación a la competencia.	22	5.76%	68.06%	20%
8. Considera que los asistentes de ventas tienen la motivación necesaria en la comunicación antes a la compra.	21	5.50%	73.56%	20%
12. La corporación ha tenido un trato cordial y profesional por parte de la Corporación Betty & Courier.	20	5.24%	78.80%	20%
1. Cree que la corporación Betty & Courier ejecuta asistencia y productos de calidad.	20	5.24%	84.03%	20%
5. El grupo comercial de la corporación le brindó una excelente asistencia.	19	4.97%	89.01%	20%
6. La atención brindada por la Corporación Betty & Courier ha sido la adecuada al procesar la compra.	17	4.45%	93.46%	20%
10. Las promociones que le ofrece la Corporación Betty & Courier son las adecuadas.	17	4.45%	97.91%	20%
4. Ha recomendado la asistencia de servicios de Corporación Betty & Courier.	8	2.09%	100%	20%

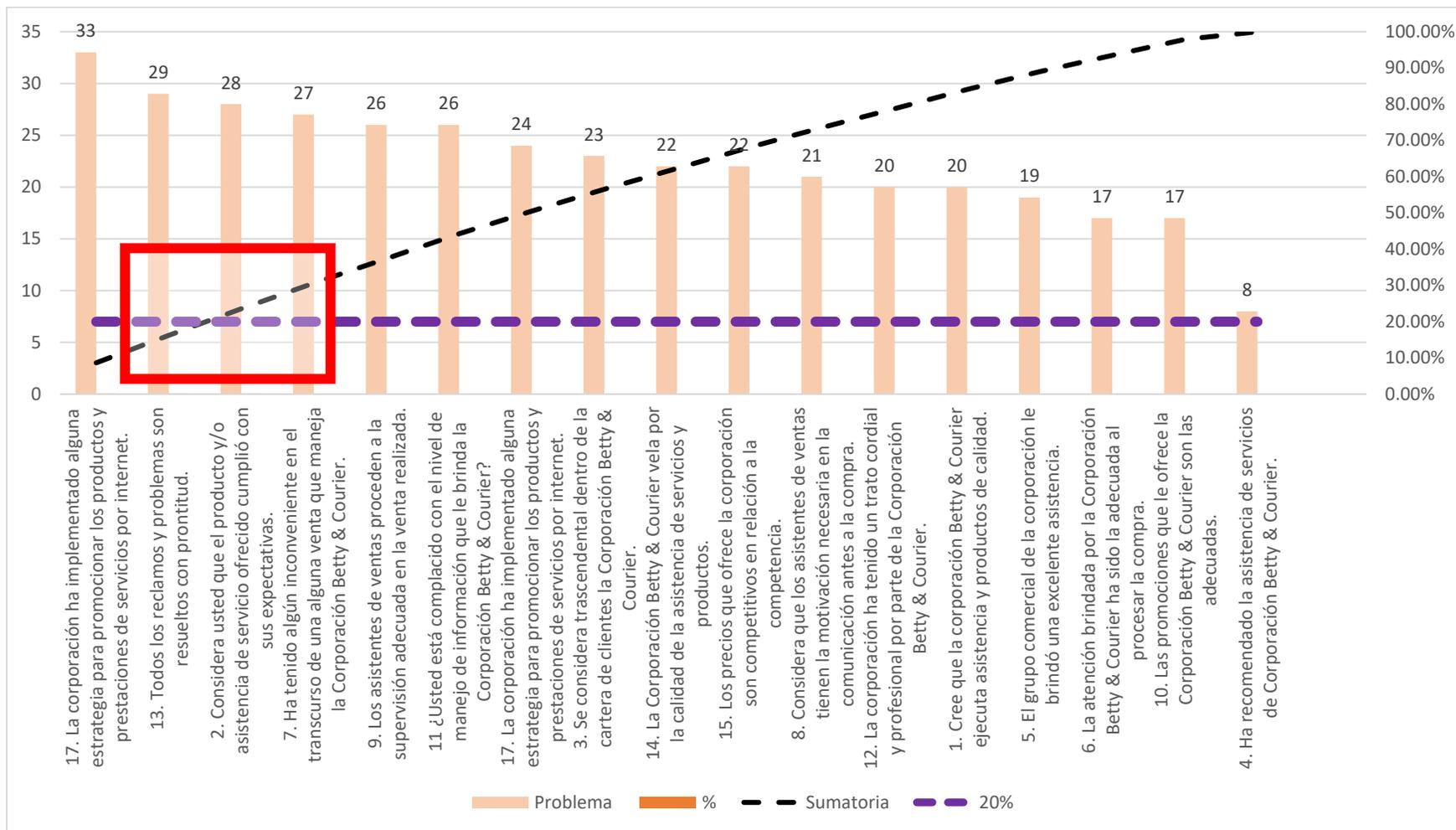


Figura 4. Pareto de la categoría Posicionamiento de la corporación Betty & Courier, Lima, 2019

## Interpretación

En base al análisis de la tabla 7 y figura 4 se determinó que la pregunta 17. ¿La corporación ha implementado alguna estrategia para promocionar los productos y prestaciones de servicios por internet? Perteneciente a la subcategoría Imagen, es uno de los puntos críticos más relevantes. Demuestra que la corporación no está implementando un nuevo canal de venta de para posicionarse en el mercado con respecto al objetivo del estudio, se consolidó la pregunta 13 de la tabla 4 y figura 14 ¿Todos los reclamos y problemas son resueltos con prontitud? Relacionada con la subcategoría Imagen, resaltando este segundo problema nos damos cuenta que la imagen de una empresa es importante para generar confianza y seguridad para los abonados, siendo este un segundo punto crítico a solucionar

## **3.2 Descripción de resultados cualitativo**

### **Subcategoría Fidelización**

En el mapa mental generado por el programa de cruce de datos e información podemos observar que los entrevistados, Gerente general, Administradora de marketing y asesor de ventas concuerdan con que las actividades que emplea la corporación, se basan en un trabajo de campo completo enfocándonos en resolver sus inquietudes y esmerándonos en entregar un producto y prestaciones de servicio para que los consumidores puedan mantenerse afiliados y conservados en su cartera de consumidores explicándoles y capacitándoles lo que requieren para ejercer sus actividades comerciales.

### **Subcategoría Ventas**

El mapa de conceptos de la subcategoría ventas basándonos en las respuestas de los profesionales entrevistados, comentan que no se han dado soluciones inmediatas a los problemas de los abonados, de igual manera ante los pedidos y reclamos requeridos. La corporación se trata de satisfacer al cliente y generar confianza a través de la alianza estratégica que se ha generado con la Municipalidad de San Martín de Porres, puesto que la entidad distrital nos comparte los requisitos para iniciar actividades y nosotros les informamos a los clientes que es

lo que necesitan exactamente para cumplir con las normas que se ejecutan en las municipalidades.

### **Subcategoría Imagen**

Los profesionales entrevistados mencionan que en la subcategoría imagen, los compradores tienen una buena percepción de la corporación porque los costes de adquisición por parte de ellos son competitivos y estables, la atención es de calidad e inmediata a los consumidores que tenemos en la base de datos y a los que recién se están integrando a nuestra base. No obstante, de la subcategoría Imagen nace una categoría emergente en la cual los entrevistados concuerdan que falta implementar el marketing digital, porque para informarse sobre un bien que ellos necesitan ir a la casa matriz y hacer pedidos desde el lugar. Para hacer sencilla más la comunicación entre el comprador y la corporación se precisa ejecutar una plataforma digital amigable para los consumidores.

### **3.3 Diagnóstico**

En conjunto, estos resultados proporcionan que las entrevistas elaboradas para los compradores y profesionales de la corporación muestran que la situación actual de la corporación Betty & Courier es estable y tiene buena acogida por parte de sus clientes del sector, que de apoco se van sumando más consumidores, sin embargo en el diagrama de Pareto ha quedado a solucionar los 2 problemas principales que son el 20% de las Causas que generan la falta de implementación de una estrategia de promoción digital y la falta de no resolver los reclamos y problemas en tiempo oportuno genera una lista de consecuencias detalladas en el diagrama de Pareto. No obstante, es de suma importancia implementar de una página web para poder darle valor y posicionamiento a la corporación, puesto que es necesario para una competencia de acorde al mercado ya que todas las empresas están migrando al servicio digital en estos tiempos de cambios radicales.

### **3.4 Propuesta**

La propuesta fue elaborada en base a los problemas principales detectados en el presente estudio titulado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la corporación Betty & Courier”

#### **3.4.1 Fundamentos de la propuesta**

El marketing digital se basa en confeccionar las principales metas de una empresa de marketing mediante la concentración bajo ciencias digitales. (Chaffey y Ellis:2014)

El marketing online es la investigación de nuevos procedimientos de la práctica del internet para propagar, esparcir y traspasar manufacturas y prestaciones de servicios. (Frances y Gavalda:2010). Estas teorías se aplicarán para buscar una salida a nuevas áreas de un mercado no explorado por medio del marketing digital, de esta manera poder abarcar un área desconocida del mercado.

El posicionamiento significa lugar, puesto, localización según su enfoque aun determinado segmento de mercado que tiene el producto o servicio en función a la percepción y conocimiento del consumidor. Las empresas hacen un gran esfuerzo para influir en la imagen o producto, que tiene una compañía determinando la intensidad que tiene en la competencia al compararse o medirse en el mercado y de esa manera ganar terreno. (Munuera; Rodríguez; 2002) Esta teoría será aplicada de manera significativa influyendo en los futuros clientes, que visitan el local con nuestro producto estrella en una posición estratégica visible al consumidor y que de esa forma se den cuenta de posicionamiento en el cual se encuentra en el mercado local.

Una empresa al liderar costos bajos en sus productos o servicios se diferenciará de sus competidores directos en el mercado. Obteniendo una percepción del consumidor hacia su producto dándole un valor agregado para sobrepasar las barreras de la igualdad del producto que se distribuye. Dirigiéndose a un grupo seleccionado en un espacio geográfico definido. (Porter:1982)

Esta teoría se aplicará liderando en costos de obtención y producción bajos, diferenciándonos de los competidores directos del sector, dándole una mirada a nuestro servicio con un valor agregado único en el mercado local al aprovechar y seguir captando futuros compradores.

### 3.4.2 Problemas

Actualmente la Corporación Betty & Courier, presenta deficiencia con respecto a la implementación de una plataforma digital teniendo en cuenta que los consumidores se están actualizando y dejando al lado las visitas presenciales para informarse sobre presupuestos y prestaciones de servicios. No obstante, tiene como problema la falta de supervisión al adquirir los bienes que se comercializan por parte de sus proveedores y el departamento de ventas no hace un seguimiento de fidelización después de haberse generado la venta para que el consumidor comience a tener un grado de lealtad a la corporación y sus compras sean reiterativas que es lo que toda empresa estima de sus compradores.

### 3.5 Propuesta

#### 3.5.1 Elección de la alternativa de solución

Tabla 8

*Diagnóstico de la alternativa de solución*

Alternativa solución	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social	Puntaje total	Categoría Solución
S1 Publicidad on line	3	2	2	4	4	2700	
S2 Construcción de una Página web oficial	5	4	4	4	5	4300	
S3 Canales de comunicación online	3	4	3	3	3	3400	S2 Construcción de una página web
S4 Implementacion SEM (Search Engine Marketing)	3	3	4	3	3	3200	

Tabla 9

*Elección de la alternativa de solución*

	Diagnostico	Priorización de los problemas	Consolidación del problema
Cuantitativo	1.- La Corporación tiene inconvenientes para promoción de los productos y prestaciones de servicios online.	A.-La corporación no ha implementado una página web.	
	2.- Los reclamos y problemas vinculados a los servicios no son resueltos en tiempo oportuno.		A. La corporación no ha implementado una página web y reclamos de los consumidores no son resueltos en la brevedad, los
	3.- Los productos y asistencia de servicio ofrecidos no cumplen con las expectativas de los clientes.	B.- Los reclamos no son atendidos en un tiempo prudente.	productos adquiridos por el personal de compras no son supervisados.
Cualitativo	1.- Falta de implementación de una plataforma online.		
	2.- Los reclamos no son atendidos en un tiempo prudente.	C.- Los productos no cumple con las expectativas de seguridad.	
	3.- Los productos no cumplen con las expectativas de los consumidores		

### 3.5.2 Objetivos de la propuesta

Diseñar una plataforma virtual confiable para los clientes y futuros consumidores.

Mejorar la atención de post venta para el seguimiento de servicios.

Implementar un proceso para las compras al departamento de compras.

### 3.5.3 Justificación de la propuesta

La corporación Betty & Courier es una empresa dedica al rubro de fumigación y venta de productos relacionados en la comuna de San Martin de Porres , actualmente existen otras compañías que ejercen la misma actividad y ofrecen productos similares, por ende es necesario implementar una estrategia de marketing digital, capacitar a los departamentos de compras y

ventas proponiendo herramientas de seguimiento para poder mejorar la imagen que viene creciendo con el pasar de los años y mejorar los procedimientos de compra de bienes y servicio de post venta.

### 3.5.4 Desarrollo de la propuesta

**Objetivo 1:** Diseñar una plataforma virtual confiable para los clientes y futuros consumidores.

Tabla 10

#### *Propuesta objetivo 1*

Nº	Actividad	Meta	Responsables	Tiempo (días)
1	Presentación del proyecto	Aprobación de la propuesta	Gerente General	1
2	Home + 10 Páginas Internas	Elaboración de páginas para la introducción	Gerente de Marketing	2
3	Diseño web Responsivo (Smartphone, Tablet, PC)	Desarrollo de la página web por los asistentes de marketing	Asistente de Marketing	2
4	Galería Fotográfica de productos	Productos y servicios que se presentaran	Asistente de Marketing	2
5	Portafolio de Proyectos	Los consumidores estarna informados de nuestros proyectos	Asistente de Marketing	2
6	Integración con Redes Sociales	Presencia en las redes sociales	Asistente de Marketing	5
7	Formulario de Cotizaciones	Formulario online de lo que cotice el consumidor	Asistente de informática	5
8	Sistema Autoadministrable 100%	Sistema de Administración automático	Asistente de informática	3
9	Hosting y Dominio .COM Gratis	Frases de búsqueda minuciosas	Asistente de informática	2

El primer objetivo propuesto tiene una duración de 19 días desde el 2 de enero del 2020 al 21 de enero del 2020. El Importe de los egresos es de S/ 1,952.00. Por lo que el presupuesto del primer objetivo es primordial ejecutarlo puesto que es necesario.



Figura 5. Flujograma objetivo 1

El diseño de la página web oficial de la corporación, para empezar a buscar nuevos consumidores de distintas localidades de la región metropolitana de lima.

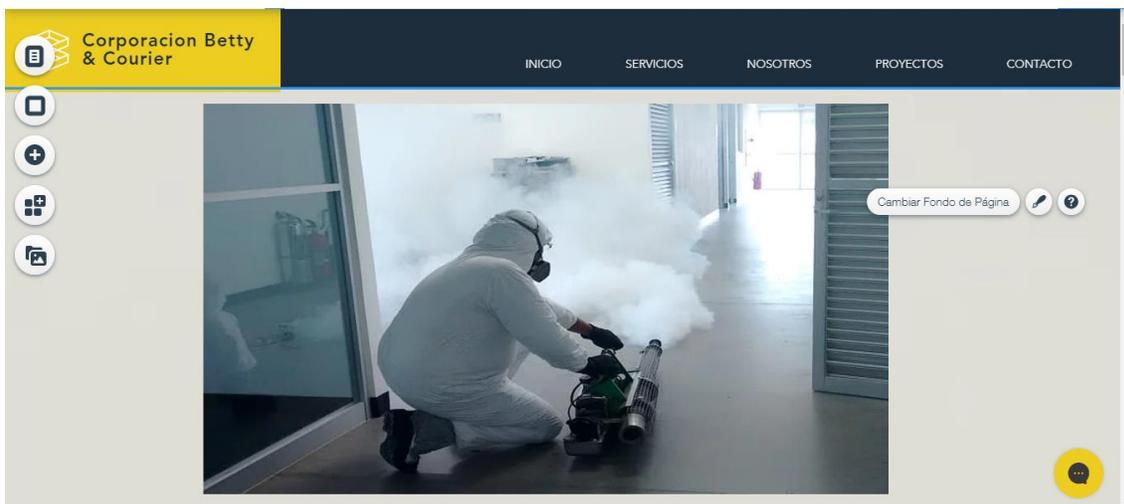


Figura 6. Diseño página web objetivo 1

Galería de fotos de los principales servicios y productos que la corporación ofrece a los clientes en la plataforma web.

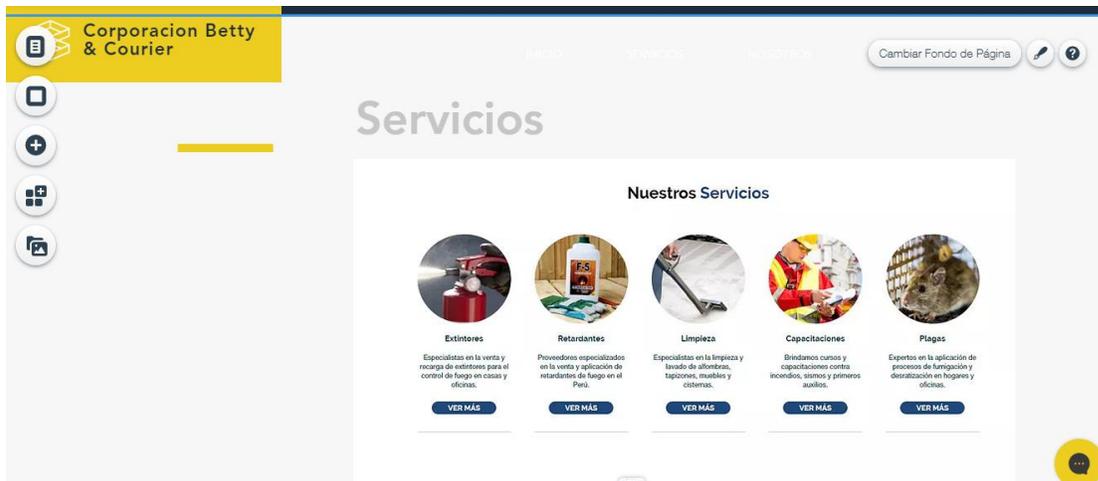


Figura 7. Servicios online objetivo 1

Servicios de comunicación on line para poder contactarse con el personal de la corporación para presentarle una propuesta de manera inmediata mediante el llenado simple de un formulario amigable que la plataforma tiene integrada en sus servicios.



Figura 8 Página web presupuesto objetivo 1

Dominio en los principales buscadores del ciberespacio para el posicionamiento de la corporación con palabras claves y determinantes para ser la primera opción de búsqueda ante más empresas del mismo rubro en la región metropolitana de lima.

**Título** 23

Servicios de fumigacion

**Ingresar fecha:**  
 Dic 5, 2019  
 Ejemplo: Mar 15, 2014

**Descripción** 69

Servicios de fumigacion Corporación Betty & courier

**URL**

[www.CorporacionBetty&courier.com.pe](http://www.CorporacionBetty&courier.com.pe)  
 Ejemplo: [www.contadordepalabras.com/seo.html](http://www.contadordepalabras.com/seo.html)

**Palabras en negrita**

fumigacion  
 servicios  
 plagas  
 fumigacion

Actualizar

**Opciones**

- Google SERP Simulador
- Anuncios arriba
- Anuncios derecha
- Resultados orgánicos
- Añadir texto enriquecido
- Añadir fecha
- Palabras en negrita

Borrar texto

Nota: Pegar palabras aquí para simular términos de la consulta en negrita.

Figura 9. Dominio Página web objetivo 1

Presencia en las principales redes sociales para las publicaciones de las primeras ofertas, promociones y descuentos para los clientes que necesiten de nuestros servicios y productos enfocada a nuestra base de consumidores, estos canales de promoción en la actualidad son efectivos para difundir las nuevas.



**Instagram**

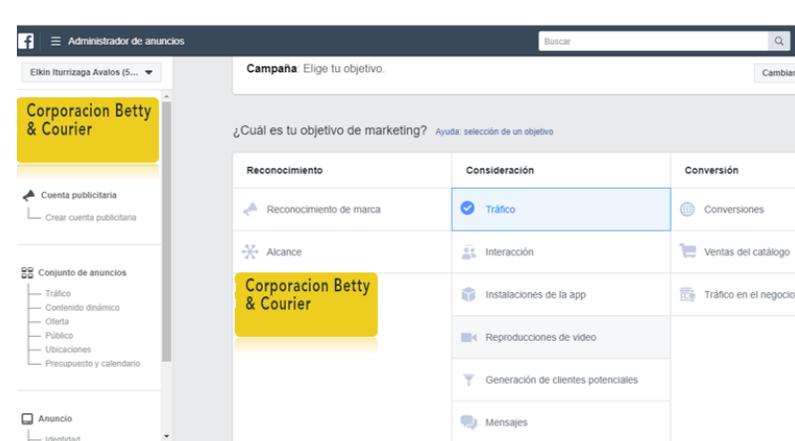
Regístrate para ver fotos y videos de tus amigos.

[Iniciar sesión con Facebook](#)

Número de celular o correo electrónico  
 Corporacionbetty&courier@gmail.com

Nombre completo  
 @Corporacionbetty&courier

Nombre de usuario  
 corporacionbettycourier



Administrador de anuncios

Elkin Ilturriza Avalos (5...)

**Campaña** Elige tu objetivo. Cambiar a

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	<input checked="" type="checkbox"/> Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
<b>Corporacion Betty &amp; Courier</b>	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Figura 10. Redes sociales objetivo 1

Plan de contingencia:

Tabla 11

*Plan de contingencia objetivo 1*

<b>Nº</b>	<b>Justificación</b>
1	Presentación del proyecto
2	Home + 10 Páginas Internas
3	Diseño web Responsivo (Smartphone, Tablet, PC)
4	Galería Fotográfica de productos
5	Portafolio de Proyectos
6	Integración con Redes Sociales
7	Formulario de Cotizaciones
8	Sistema Autoadministrable 100%
9	Hosting y Dominio .COM Gratis

Se planteo un plan de contingencia para efectos de que el primer proveedor tuviese un percance en cumplir con la propuesta tener una segunda opción con las mismas actividades para implementar la plataforma digital.

Tabla 12

*Indicador objetivo 1*

<b>Liquidez per cápita</b>	Volumen de Tráfico Palabras codificadas
----------------------------	--

Indicador

Con la finalidad de hacer seguimiento de la propuesta planteada para el objetivo 1 se tiene como indicador a medir el volumen de tráfico/ palabras codificadas por 100.

**Objetivo 2:** Mejorar la atención de post venta para el seguimiento de servicios.

Tabla 13

*Propuesta objetivo 2*

N°	Actividad	Meta	Responsables	Tiempo (días)
1	Reunión con Gerenta General	La Reunión con todo el equipo de trabajo	Gerente General	1
2	Presentación de la propuesta	Aprobación de la propuesta	Gerenta General	1
3	Ofrecer descuentos a los clientes	Involucrar a los clientes en la post venta es por medio de la oferta de descuentos y promociones exclusivas.	Gerente de ventas	7
4	Contactarlos en fechas especiales	Demostrar preocupación no solo con la venta, sino también con el bienestar de la persona.	Asesores post ventas	7
5	Envía contenido relevante al consumidor	Enviar información continua al refuerza el compromiso de la empresa.	Asesores post ventas	7
6	Promocionar tus lanzamientos quienes ya compraron	Es excelente para la fidelización, pues muestra que la marca se preocupa y valora compradores antiguos	Asesores post ventas	7
7	Tener un servicio de atención al cliente eficiente	Es importante que la marca mantenga un canal de comunicación abierto y funcional que pueda satisfacer la demanda existente.	Asesores post ventas	14
8	Promocionar por email marketing	Técnicas de marketing de contenidos con mejor costo beneficio, ya que entrega contenido directamente en la bandeja de entrada del destinatario.	Asesores post ventas	3

El segundo objetivo propuesto tiene una duración de 47 días desde del 2 de enero del 2020 al 19 de febrero del 2020. El Importe de los egresos dirigido al área de post ventas es de S/ 2,040.00. Por lo que el presupuesto del segundo objetivo es primordial ejecutarlo puesto que es necesario en paralelo con el primero.

## Centro de capacitaciones para el Departamento de Post Venta



*Figura 11.* Centro de capacitaciones objetivo 2

Presentar técnicas de email marketing con mejor costo y beneficio para los clientes habituales, ya que entrega contenido directamente en la bandeja de entrada del destinatario



*Figura 12.* Email Marketing objetivo 2

Promocionar descuentos exclusivos para la fidelización, pues muestra que la marca se preocupa y valora compradores antiguos.



Figura 13. Promociones Email Marketing objetivo 2

Demostrar preocupación no solo con la venta, sino también con el bienestar del cliente y satisfacción por el producto o servicio entregado.



Figura 14. Promociones eventos especiales Email Marketing objetivo 2

El segundo objetivo propuesto tiene una duración de 47 días desde el 2 de enero del 2020 al 19 de febrero del 2020. El Importe de los egresos es de S/ 2040.00. Por lo que el presupuesto del segundo objetivo es primordial ejecutarlo puesto que es necesario en paralelo con el primero.



Figura 15. Flujograma objetivo 2

## Plan de contingencia objetivo 2

Tabla 14

### *Plan de contingencia objetivo 2*

Nº	Justificación
1	Reunión con La Gerenta General
2	Presentación de la propuesta
3	Ofrecer descuentos a los clientes
4	Contactarlos en fechas especiales
5	Envía contenido relevante al consumidor Promocionar tus lanzamientos a quienes ya te compraron
6	
7	Tener un servicio de atención al cliente eficiente
8	Promocionar por email marketing

Se planteo un plan de contingencia para efectos de que el primer proveedor tuviese un percance en cumplir con la propuesta tener una segunda opción con las mismas actividades para la mejora de post ventas.

Tabla 15

### *Indicador objetivo 2*

<b>Liquidez per cápita</b>	Devoluciones Post venta
	Ventas Post ventas

### Indicador

Con la finalidad de hacer seguimiento de la propuesta planteada para el objetivo 2 se tiene como indicador a medir las devoluciones post ventas/ ventas post ventas por 100.

Objetivo 3: Implementar un formato estándar para las adquisiciones al departamento de compras.

Tabla 16

*Propuesta objetivo 3*

Nº	Actividad	Meta	Responsables	Tiempo (días)
1	Presentación de propuesta	Análisis de la propuesta	Gerenta General	1
2	Validación de propuesta	Aceptación de la propuesta por parte de la administración	Gerente de compras	2
3	Diseñar el proceso de compras de bienes	Implementación de diseño de proceso de compras	asistentes de compras	5
4	Analizar los procesos de abastecimiento de bienes y servicios, proponer mejoras en los mismos.	Que los asistentes analicen bien los productos a adquirir	asistentes de compras	7
5	Gestionar proveedores locales	los asistentes escogerán bien a los proveedores que cumplen con sus propuestas	asistentes de compras	7
6	Medir la gestión con el uso de Indicadores de gestión de compras.	Seguimiento de gestión mediante indicadores	asistentes de compras	7
7	Implementar políticas de compras	Los asistentes tendrán claro las nuevas políticas de compras	asistentes de compras	7
8	Administrar contratos de abastecimiento	Revisión de los contratos de los bienes	asistentes de compras	7

El tercer objetivo propuesto tiene una duración de 43 días desde del 2 de enero del 2020 al 14 de febrero del 2020 con las actividades detalladas a ejercer. El Importe de los egresos del tercer objetivo dirigido al departamento de compras es de S/ 2,040.00. Por lo que el presupuesto del segundo objetivo es primordial ejecutarlo puesto que es necesario en paralelo con el primero.

Documento para el control interno y contrato de compra del Departamento de compras, para tener un oficio de respaldo y seguimiento de las futuras adquisiciones que se realicen por parte de la empresa.

### COMPROBANTE DE ENTREGA DEL PRODUCTO

DATOS DEL COMPRADOR (O PERSONA AUTORIZADA PARA RECIBIR LA MERCADERÍA)			
Nombre y apellido:			
Número de Documento:		Teléfono:	
Dirección de entrega			
CALLE:	NRO:	PISO:	DPTO:
DATOS DE LA COMPRA			
Artículo:		N° Operación:	
Descripción:			
_____		_____	
Firma del comprador o autorizado		Fecha de entrega	

Al firmar el comprobante declaro haber recibido conforme el producto.

**IMPORTANTE:** En caso de contra cargos por parte del titular de la tarjeta, se presentará este documento como prueba de la entrega del producto.]

Figura 16. Comprobante de entrega de productos objetivo 3

## **CONTRATO DE COMPRA - VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte **(((NOMBRE DE LA VENDEDOR)))**, empresa constituida bajo las leyes de ....., inscrita en la ficha ..... en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en ....., debidamente representada por el señor ....., identificado con ..... (a quien en adelante se le denominará "El Vendedor"); y, de la otra parte, **(((NOMBRE DE LA EMPRESA)))**, identificada con ....., señalando domicilio para efectos del presente contrato en **(((DIRECCIÓN DE LA EMPRESA)))**, debidamente representada por el señor **(((NOMBRE DEL REPRESENTANTE)))**, identificado con **(((\_\_\_\_\_)))** según poder inscrito en (a quien en adelante se le denominará "El Comprador"), en los términos y condiciones siguientes:

### **ANTECEDENTES**

- 1.1. **(((NOMBRE DE LA EMPRESA VENDEDORA)))** es una sociedad constituida por escritura pública de fecha **(((\_\_\_\_\_)))** extendida ante el Notario Público de Lima Dr. **(((\_\_\_\_\_)))**, cuyo objeto social es **(((\_\_\_\_\_)))**.
- 1.2. **(((NOMBRE DE LA EMPRESA COMPRADORA)))** es una Sociedad constituida por escritura pública de fecha **((( )))**, otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es **(((\_\_\_\_\_)))**.

### **PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)**

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un Contrato de Compra Venta, mediante el cual, "El Comprador" se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar designado por ambas partes.

"El Vendedor" se compromete a enviar la mercancía señalada en el Anexo 1 al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por "El Comprador".

## **SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)**

Son obligaciones de "El Vendedor":

1. "El Vendedor" se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por "El Comprador".
2. "El Vendedor" debe dar a "El Comprador" aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. "El Vendedor" debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.
4. "El Vendedor" debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a "El Vendedor" antes de la conclusión del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.
5. "El Vendedor" debe prestar a "El Comprador", con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que "El Comprador" pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.
6. "El Vendedor" debe proporcionar, a pedido de "El Comprador", la información necesaria para obtener un seguro.

## **TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)**

1. "El Comprador" debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.
2. "El Comprador" debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.
3. "El Comprador" deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.
4. "El Comprador" debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

5. "El Comprador" debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por "El Vendedor" al prestar su ayuda al respecto.

#### **CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)**

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del FOB (Free on Board), donde "El Vendedor" realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa que, "El Comprador" debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

"El Vendedor" debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por "El Comprador" en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.

"El Vendedor" debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

"El Comprador" debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

"El Comprador" debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

#### **QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)**

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de S/. (((...))) (((NUEVOS SOLES))) / US\$ (((...))) (((dólares americanos))) el cual será cancelado por "El Comprador" al contado una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello, "El Comprador", deberá confirmar a "El Vendedor" la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.

Por tal hecho, "El Comprador" deberá otorgar a "El Vendedor" una Carta de Crédito a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha Carta de Crédito será por el un monto de (((...))) NUEVOS SOLES / DÓLARES AMERICANOS / EUROS, de carácter irrevocable y con un plazo de vigencia de 2 meses, emitida por el Banco (((...))). El monto de la Carta de Crédito incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de (((L%))).

En caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de "El Vendedor", a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por "El Comprador".

Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

#### **SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR**

"El Comprador" no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de "El Vendedor" con fines de lucro sin autorización previa de "El Vendedor"

"El Comprador" se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de "El Vendedor" (o de otros similares que induzcan a confusión con los de "El Vendedor") en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

#### **SEPTIMA: CONDICIÓN RESOLUTORIA**

El presente contrato quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto "El Vendedor" como "El Comprador" no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y

*Figura 16.* Comprobante de compra y venta de servicios y productos objetivo 3

El tercer objetivo propuesto tiene una duración de 43 días desde el 2 de enero del 2020 al 14 de febrero del 2020. El Importe de los egresos es de S/ 2040.00. Por lo que el presupuesto del tercer objetivo es primordial ejecutarlo puesto que es necesario ejecutarlo en paralelo con el primero y segundo.

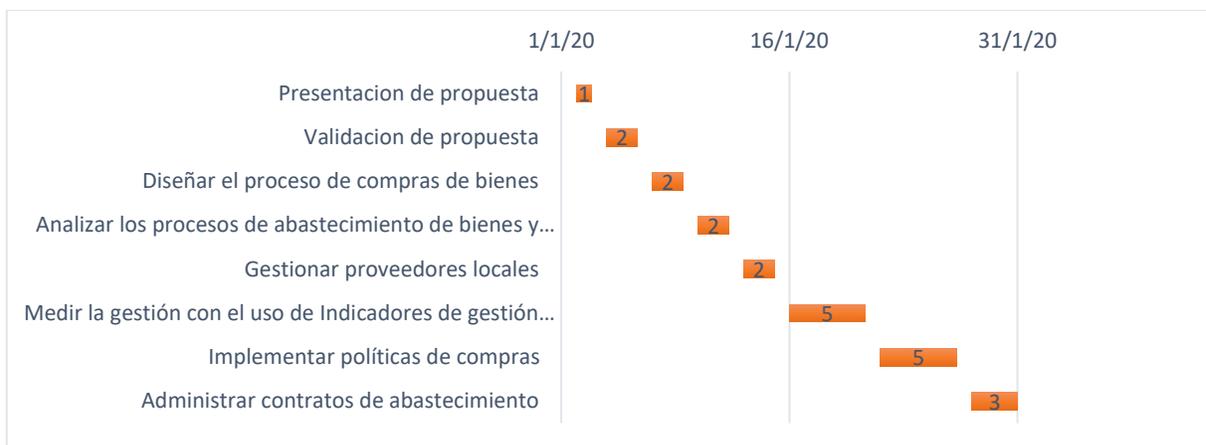


Figura 17. Flujograma objetivo 3

### Plan de contingencia objetivo 3

Tabla 17

#### Plan de contingencia objetivo 3

Nº	Justificación
1	Presentación de propuesta
2	Validación de propuesta
3	Diseñar el proceso de compras de bienes
4	Analizar los procesos de abastecimiento de bienes y servicios, proponer mejoras en los mismos.
5	Gestionar proveedores locales
6	Medir la gestión con el uso de Indicadores de gestión de compras.
7	Implementar políticas de compras
8	Administrar contratos de abastecimiento

Se planteo un plan de contingencia para efectos de que el primer proveedor tuviese un percance en cumplir con la propuesta, como empresa buscamos tener una segunda opción con las mismas actividades para la mejora del departamento de compras.

Tabla 18

*Indicador objetivo 3*

<b>Compras</b>	Compra Tiempo total del proceso
----------------	---------------------------------------

Indicador

Con la finalidad de hacer seguimiento de la propuesta planteada para el objetivo 3 se tiene como indicador a medir la compra/tiempo total del proceso por 100.

## **IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Discusión**

El actual trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar e incrementar el posicionamiento de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019, en el cual se analizaron los resultados cuantitativos y cualitativos, para poder generar un cruce de respuestas y determinar los elementos que provocan la deficiencia para el crecimiento de la corporación. Por lo tanto al interpretar se reconoció que no se está usando una estrategia de marketing digital para poder abarcar otros rubros y sectores que necesitan de nuestro servicios y bienes, la empresa solo se ha mantenido con los consumidores recurrentes, No obstante se identificó que por parte del área de ventas no se hace seguimiento a nuestros clientes por los productos adquiridos y eso genera que al momento de regresar ellos se sientan descontentos y molestos por la mala supervisión de productos vendidos en mal estado. En lazo al problema anterior también se observó deficiencias en el departamento de compras que los asistentes no tiene cuentan con un proceso de compras y revisión de los productos, cabe resaltar que eso origina a que el proveedor nos venda bienes manufacturados en malas condiciones.

Actualmente la Corporación Betty & Courier, presenta deficiencia con respecto a la implementación de una plataforma digital teniendo en cuenta que los consumidores se están actualizando y dejando al lado las visitas presenciales para informarse sobre presupuestos y prestaciones de servicios. No obstante, tiene como problema la falta de supervisión al adquirir los bienes que se comercializan por parte de sus proveedores y el departamento de ventas no hace un seguimiento de fidelización después de haberse generado la venta para que el consumidor comience a tener un grado de lealtad a la corporación y sus compras sean reiterativas que es lo que toda empresa estima de sus compradores.

Los resultados confirman que la corporación precisa de una implementación de marketing digital y mejoras en los distintos departamentos de compra-venta, se está introduciendo oficios para el manejo de compras para obtener un mejor proceso de adquisiciones y cursos de capacitaciones para el área de ventas relacionándolo con el marketing digital.

La propuesta fue elaborada en base a los problemas principales detectados en el presente estudio titulado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la corporación Betty & Courier”, es importante capacitar a los asistentes de los departamentos nombrados para que sean capaces de gestionar esta estrategia y potenciarla a raíz de los cambios que se generan día a día en el ámbito de los negocios.

Adicional a los anterior Lizárraga (2017) determino que en su trabajo de investigación existe una relación entre el posicionamiento y el marketing digital, asegurando que es una herramienta innovadora y eficaz para emplear en una empresa y poder incrementar sus ventas y posición en el mercado competitivo. Desde el mismo modo Ayala (2018) en su tesis tiene como resultado positivo la promoción de la empresa estudiada tiene una plataforma virtual con altas visitas que le han generado un aumento de ingresos, sin embargo tiene que reforzar y actualizarse adaptando su plataforma a aplicaciones móviles, tables y redes sociales.

En el ámbito internacional Puentes y Rueda (2016) diseño una plataforma virtual para mostrar los chocolates artesanales que vende, implemento esta estrategia e incremento considerablemente las ventas y visitas de su página web, redes sociales y canal de YouTube, teniendo en consideración que le empresa llevas más de 10 años en el mercado y solo lograba mantenerse en competencia por los consumidores frecuentes.

El aporte del trabajo de investigación coincide con algunos trabajos precios que han establecido que el marketing digital mejora el posicionamiento de la corporación, aumentando la relación a largo plazo con los consumidores y ayuda a abarcar nuevos rubros en sectores aledaños para crecer en el mercado e incrementar las ventas y mejorando el desempeño de las áreas de compra-venta.

## 4.2 Conclusiones

- Primera** : Se diseño una plataforma virtual como estrategia importante para adaptarse e integrarse a los nuevos cambios tecnológicos que migran las compañías y Pymes para poder seguir ejerciendo actividades de manera online y dar soluciones a sus necesidades mediante una plataforma virtual.
- Segunda** : Se diagnostico que la corporación tiene como relación a los resultados obtenidos del análisis cuantitativo que provienen de las encuestas a los clientes que tuvieron la disposición de atendernos en su horario de trabajo y el análisis de las entrevistas cualitativas de los profesionales que laboran en la entidad.
- Tercera** : La propuesta del estudio tiene como finalidad implementar una plataforma virtual para modernizar la empresa dejando atrás los procesos en papeles y promover las prestaciones de servicios y bienes. Además, mejorar los procesos de compra y venta de los departamentos encargados de estas actividades.

### 4.3 Recomendaciones

- Primera** : Se recomienda el uso de indicadores para poder seguir evaluando e investigando como ha ido evolucionando la corporación mediante la propuesta actual que se está trabajando y medir si el marketing tiene relación con el posicionamiento e incremento de ventas.
- Segunda** : Para alcanzar el objetivo de la propuesta se recomienda estar en constante actualización de mejoras del marketing digital y sus herramientas ya que es una estrategia que ayudara a la corporación a cruzar las barreras distritales y conquistar nuevos mercados y modificar la razón social de la empresa para que los consumidores no se confundan con la actual actividad que ejerce la corporación.
- Tercera** : El departamento de compras y ventas deben estar en capacitación continua para idear nuevas estrategias de captación de bienes, procesos y lineamientos de compras y seguimiento de los productos vendidos o distribuidos manteniendo informados a sus consumidores reforzando el canal Email marketing.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Aquino, S (2017). *Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Ayala, R (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones Comas- 2018*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Barrientos, P., (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, pp. 41-56, Universidad Católica de Colombia Bogotá, Colombia.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias editorial.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Caraballo, N.; Romero, M. (2018) *Diseño y propuesta de un plan de marketing digital para la empresa BM y Print & Marketing*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Cartagena, Colombia.
- Castilla & León (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España: Red de asesores tecnológicos Castilla y León.
- Chaffey, D y Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Nueva York: Pearson Education.
- Chiesa, C. (2009). *CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona - España: © Ediciones Deusto.
- Colvée (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Colvée (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México: Editorial FCE.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI (4ta ed.)*. Argentina: La crujía.
- Diez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. (1era edición). España: ESIC Editorial.

- Farrés, J. y Farrés, M. (2014). Atención al cliente y formación de vendedores. Córdoba: LÍbryco..
- Fernández, P. (2015). UF2401 – Gestión de contenidos web. Recuperado desde <https://goo.gl/yQ5oJd>.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing. México: Cengage Learning.
- Fischer, L. Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta edición). México. [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo).
- Francés, M. y Gavalda, J. (2010). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multifunción digital*. España: editorial UOC.
- Gómez, N (2018) *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad Cúcuta norte de Santander*. (Tesis de licenciatura) Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia.
- Gordon, A. (2015) *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Jobber D. & Lancaster G. (2012) Administración de ventas. México. Editorial interamericana.
- Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6ta ed.). Recuperado desde <https://goo.gl/F2Hfqc>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. 6ª Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. 6ª Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. 6ª Ed. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. 14va ed. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación
- Lam, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011), *marketing* (p.281). 11e, Ed, México: CENGAGE Learning. Obtenido: <https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4sJRCyRME9xVFUzMGxwWE0/view>
- Leader Summaries. (2006). La Satisfacción del Cliente.
- Lilien, G., Rangaswamy, A. & De Bruyn, A. (2013). Principles of Marketing Engineering (2º edición). Estados Unidos de América: Editorial Seattle Goodwill.
- Lizarraga, L (2017).” *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*” (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., Cavero, O., (2018) *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador*. CienciAmerica, Vol. 7 (2), Ecuador, Universidad técnica de Ambato. Dialnet EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf
- Mampis, K. (2017). “*Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017*”. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Maraza, A., Hanco, M., Cutipa, A., Mamani, E., (2019) *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. COMUNI @CCION. Revista en comunicación en investigación y desarrollo, 10(1), 70-80. Universidad nacional del altiplano. Puno, Perú.<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Mariño, R. (2005). Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico. Recuperado desde <https://goo.gl/Y8Yvn6>.

- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. 13ª Ed. México: McGraw Hill.
- Medina, P., Tibanta, E., Pasmay, P., (2017). *Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMES*, Espacios, Revista, Vol. 38 (53). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385301.html>
- Merodio, J. (2016). Estrategia y Táctica empresarial en Redes Sociales. Recuperado desde <https://goo.gl/wNsMoQ>.
- Munera, J. y Rodriguez, I. (2002). *Marketing estrategico*. España: Piramide
- Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. México: Tercer Milenio.
- Ortega, O., (2015). *SEO clave para el crecimiento de las Pymes*. Opción, Vol. 31, núm. 6, pág. 652-675, Venezuela Universidad de Zulia.
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa.
- Perez del Campo, E. (2002). Comunicación fuera de los medios. Madrid - España: Esic editorial.
- Pérez, M. (2010). *Diccionario de administración* (6. ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Porter, M. (1982). La ventaja competitiva de las naciones. México DF: Edit. Javier Vergara.
- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (2008). Ser Competitivo. Barcelona: Deusto.
- Puentes, M.; Rueda, P. (2016) *Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes Familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. (Tesis de licenciatura) Universidad Los Libertadores. Bogotá. Colombia.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 2ª Ed. México: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 2ª Ed. México: McGraw-Hill.

- Ries, A. y Trout, J. (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente* (p. 35). (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Rivkin, J. (2001) *An Alternative Approach to Making Strategic Choices*, Harvard Business School. EEUU: Pearson Education.
- Rodríguez, J (2018). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la Mypes, Galería San Pedro, La Victoria*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. Perú: Editora Palmir E.I.R.L.
- Sánchez J. y Pintado T. (2013). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial*. (2da ed.). España: Esic Editorial.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. España: Editorial Pearson.
- Sierralta, A. (2013). *Contratos de comercio internacional*. Lima: Fondo editorial de la Pontificia Católica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/695/TITULO SANDOVAL%20ESPINOZA%20CRISMERLY.PDF?sequence=1&isAllowed> y
- Silva, J. (2018) *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web*. (Tesis de licenciatura) Universidad Santo Tomas, Bogotá. Colombia.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14ª Ed. México: McGraw-Hill.
- Tabatorn, Jarniu, Jones. (2001). “Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado”, Bogotá-Colombia: Editorial McGraw-HILL INTERAMERINA SA,
- Tarziján, J. (2011). *La ventaja competitiva de la empresa revisada*. Obtenido de: <http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/PaperAbantedef1.pdf>
- Torres, R., Rivera, J., Carbachas, R., Castro, Y. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla*. Revista I+D Colombia.Vol,8, núm. (2) pág. 3-5. Universidad Simón Bolívar.

Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.  
Madrid: Pirámide.

## **ANEXOS**

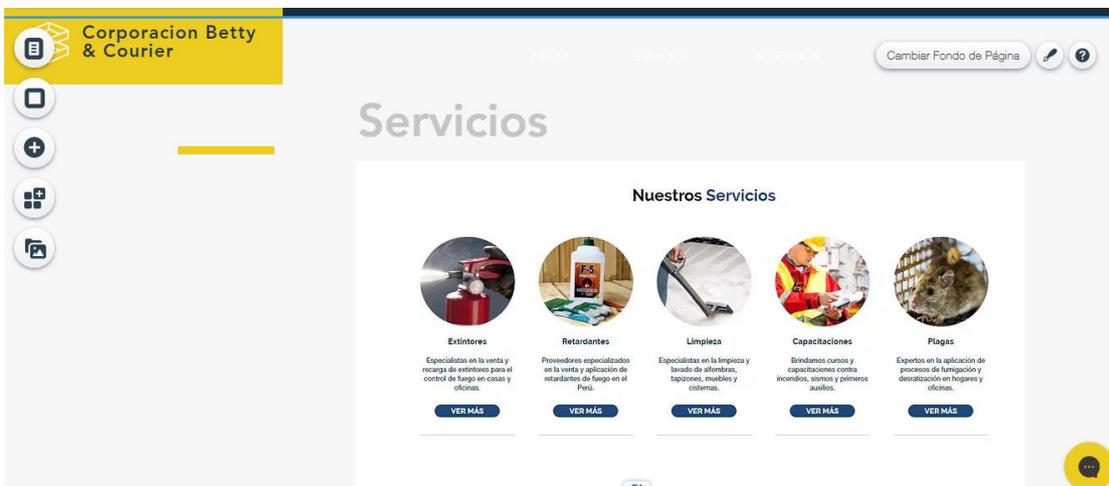
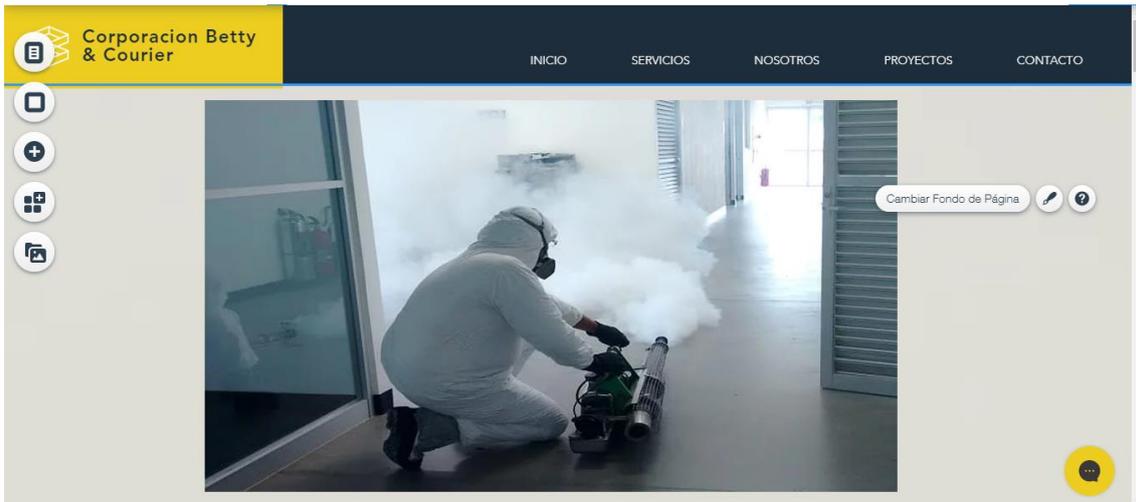
## Anexo 1: Matriz de la investigación

### Título: Matriz de Objetivos

Problema general	Objetivo general	Categoría 1:	
		Sub categorías	Indicadores
¿Cómo mejorar e incrementar el posicionamiento de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres?	Proponer estrategias de marketing digital para mejorar e incrementar el posicionamiento de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.	<b>Fidelización</b>	1. Grado de satisfacción 2. Asuntos resueltos
		<b>Ventas</b>	1. Cobertura 2. Promociones
		<b>Imagen</b>	1. Impacto de marca 2. Medios digitales
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Cómo influye el marketing digital en la administración de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019?	Diagnosticar si el Marketing Digital influye en la administración de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.	<b>Tipo, nivel y método</b>	<b>Población, muestra y unidad informante</b>
		Sintagma: Holístico Tipo: Proyectivo Nivel: Comprensivo Método: Inductivo-deductivo	Población: 40 Muestra: 40 Unidad informante:3
¿Cuáles es la variable para incrementar las ventas de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019?	Explicar las variables que influye en las ventas de la corporación Betty & Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Procedimiento y análisis de datos</b>
		Técnicas: Entrevistas Instrumentos: Cuestionario	Procedimiento: Excel Análisis de datos: Atlas.ti

<p>Cuál es la estrategia del marketing online para el posicionamiento de la corporación Betty &amp; Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019?</p>	<p>Diseñar si las estrategias de Marketing online influyen en el posicionamiento de la corporación Betty &amp; Courier en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2019.</p>		
--	---	--	--

## Anexo 2: Evidencias de la propuesta



## COMPROBANTE DE ENTREGA DEL PRODUCTO

### DATOS DEL COMPRADOR (O PERSONA AUTORIZADA PARA RECIBIR LA MERCADERÍA)

Nombre y apellido:			
Número de Documento:		Teléfono:	
Dirección de entrega			
CALLE:		NRO:	PISO: DPTO:

### DATOS DE LA COMPRA

Artículo:	N° Operación:
Descripción:	

\_\_\_\_\_  
Firma del comprador o autorizado

\_\_\_\_\_  
Fecha de entrega

Al firmar el comprobante declaro haber recibido conforme el producto.

**IMPORTANTE:** En caso de contracargos por parte del titular de la tarjeta, se presentará este documento como prueba de la entrega del producto.



#### Anexo 4: Instrumento cuantitativo

### CUESTIONARIO

**INSTRUCCIÓN:** Estimado (a) emprendedor, con el presente cuestionario pretendemos conseguir información respecto al posicionamiento de la corporación, para lo cual le solicitamos su valiosa cooperación, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán formular sugerencias para mejorar el posicionamiento.

**INDICACIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4
Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN			
	SUB CATEGORÌA FIDELIZACION				
1	Cree que corporación Betty & Courier ejecuta asistencia y productos de calidad.	1	2	3	4
2	Considera usted que el producto y/o asistencia de servicio ofrecido cumplió con sus expectativas.	1	2	3	4
3	Se considera trascendental dentro de la cartera de clientes la Corporación Betty & Courier.	1	2	3	4
4	Ha recomendado la asistencia de servicios de Corporación Betty & Courier.	1	2	3	4
5	El grupo comercial de la corporación le brindó una excelente asistencia.	1	2	3	4
6	La atención brindada por la Corporación Betty & Courier ha sido la adecuada al procesar la compra.	1	2	3	4

<b>SUB CATEGORÌA VENTAS</b>					
7	Ha tenido algùn inconveniente en el transcurso de una alguna venta que maneja la Corporación Betty & Courier.	1	2	3	4
8	Considera que los asistentes de ventas tienen la motivación necesaria en la comunicación antes a la compra.	1	2	3	4
9	Los asistentes de ventas proceden a la supervisión adecuada en la venta realizada.	1	2	3	4
10	Las promociones que le ofrece la Corporación Betty & Courier son las adecuadas.	1	2	3	4
11	¿Usted está complacido con el nivel de manejo de información que le brinda la Corporación Betty & Courier?	1	2	3	4
<b>SUB CATEGORÌA IMAGEN</b>					
12	La corporación ha tenido un trato cordial y profesional por parte de la Corporación Betty & Courier.	1	2	3	4
13	Todos los reclamos y problemas son resueltos con prontitud.	1	2	3	4
14	La Corporación Betty & Courier vela por la calidad de la asistencia de servicios y productos.	1	2	3	4
15	Los precios que ofrece la corporación son competitivos en relación a la competencia.	1	2	3	4
16	La corporación ha implementado sus servicios en una plataforma digital.	1	2	3	4
17	La corporación ha implementado alguna estrategia para promocionar los productos y prestaciones de servicios por internet.	1	2	3	4

**Muchas gracias**

## Anexo 5: Instrumento cualitativo



### Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña

Nombres y apellidos

Código de la entrevista

Fecha

Lugar de la entrevista

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Actualmente cree usted que la Corporación cuenta con un grado de satisfacción considerable?
2	¿Considera Ud. que los problemas de los clientes son resueltos?
3	¿Con respecto a las coberturas que se les da a los clientes, considera Ud. que son inmediatas por parte de la empresa?
4	¿Considera Ud. ¿Que las promociones e información son adecuadas para brindar a los consumidores?
5	¿Considera que la atención y calidad de la entregada por la empresa es adecuada?
6	¿Ud. considera que los precios de la corporación están fijados de acuerdo al mercado? ¿Por qué?
7	¿Cree Ud. ¿Que la corporación debería tener una plataforma virtual? ¿Por qué?

Observaciones

.....
.....
.....



**Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental**

**Ficha de entrevista**

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerenta General
Nombres y apellidos	Betty Valdez Avalos
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	08/10/2019
Lugar de la entrevista	Oficina de la corporación

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Actualmente cree usted que la Corporación cuenta con un grado de satisfacción considerable?
2	¿Considera Ud. que los problemas de los clientes son resueltos?
3	¿Con respecto a las coberturas que se les da a los clientes, considera Ud. que son inmediatas por parte de la empresa?
4	¿Considera Ud. ¿Que las promociones e información son adecuadas para brindar a los consumidores?
5	¿Considera que la atención y calidad de la entregada por la empresa es adecuada?
6	¿Ud. considera que los precios de la corporación están fijados de acuerdo al mercado? ¿Por qué?
7	¿Cree Ud. ¿Que la corporación debería tener una plataforma virtual? ¿Por qué?

Observaciones

.....
.....
.....

## Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Actualmente cree usted que la Corporación cuenta con un grado de satisfacción considerable?	Si, porque nosotros le damos una buena atención, les explicamos todo lo que ellos deben de tener y nosotros consideramos que la satisfacción es alta
2	¿Considera Ud. que los problemas de los clientes son resueltos?	Si, por supuesto si son resueltos porque estamos en la mañana en campo para atenderlos y en la tarde en oficina para gestionar mejores soluciones.
3	¿Con respecto a las coberturas que se les da a los clientes, considera Ud. que son inmediatas por parte de la empresa?	Si son inmediatas, porque nuestros asociados al tener algún inconveniente se comunican con la corporación y nosotros reaccionamos inmediatamente para cubrir sus necesidades.
4	¿Considera Ud. ¿Que las promociones e información son adecuadas para brindar a los consumidores?	Claro, como vuelvo a repetir contamos con el respaldo, leyes y ordenanzas de la municipalidad al tener la información confiable
5	¿Como considera que la atención y la calidad entregada por la empresa es adecuada?	Pienso que sí, porque no hemos tenido reclamos de algún servicio mal hecho o producto entregado en malas condiciones.
6	¿Ud. considera que los precios de la corporación están fijados de acuerdo al mercado? ¿Por qué?	Creemos que si son competitivos y tratamos de que sean menores para poder captar más clientes.
7	¿Cree Ud. ¿Que la corporación debería tener una plataforma virtual? ¿Por qué?	Si es necesario para poder seguir expandiéndonos y llenar a un publico alejado del sector.

## Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente de marketing
Nombres y apellidos	Mayra Lizeth Polanco Valdez
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	08/10/2019
Lugar de la entrevista	Oficina de la corporación

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Actualmente cree usted que la Corporación cuenta con un grado de satisfacción considerable?
2	¿Considera Ud. que los problemas de los clientes son resueltos?
3	¿Con respecto a las coberturas que se les da a los clientes, considera Ud. que son inmediatas por parte de la empresa?
4	¿Considera Ud. ¿Que las promociones e información son adecuadas para brindar a los consumidores?
5	¿Como considera que la atención y la calidad entregada por la empresa es adecuada?
6	¿Ud. considera que los precios de la corporación están fijados de acuerdo al mercado? ¿Por qué?
7	¿Cree Ud. ¿Que la corporación debería tener una plataforma virtual? ¿Por qué?

Observaciones

.....
.....
.....

## Entrevistado2 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Actualmente cree usted que la Corporación cuenta con un grado de satisfacción considerable?	Si, porque el trabajo que nosotros hacemos es completo, y también nuestro oficio está ligado a la municipalidad de San Martin de Porres.
2	¿Considera Ud. que los problemas de los clientes son resueltos?	Si siempre estamos al pendiente de ellos, contamos con nuestra base de datos para hacer seguimiento de cada problema que puedan tener
3	¿Con respecto a las coberturas que se les da a los clientes, considera Ud. que son inmediatas por parte de la empresa?	Si, intentamos hacer lo mas pronto que podamos resaltando ese punto para que ellos no tengan en cuenta y no puedan cambiarnos y mantener la relación.
4	¿Como considera que la atención y la calidad entregada por la empresa es adecuada?	Si ya que tenemos la información que le damos a los clientes es confiable porque estamos actualizados a la par de la municipalidad y sus requisitos y se lo transmitimos a cada cliente
5	¿Considera Ud. ¿Que las promociones e información son adecuadas para brindar a los consumidores?	Las promociones que nosotros manejamos los consumidores nos hacen saber a través de referencias que son adecuadas y con respecto a la información al tener una pequeña alianza con la municipalidad nos favorece.
6	¿Ud. considera que los precios de la corporación están fijados de acuerdo al mercado? ¿Por qué?	Si de hecho mi base de clientes son emprendedores que se ha ido adaptando a los cambios de precios del mercado y no hemos tenido ningún problema.
7	¿Cree Ud. ¿Que la corporación debería tener una plataforma virtual? ¿Por qué?	Por supuesto en estos últimos años es un medio de comunicación muy productiva para cualquier empresa, el lado virtual apoya mucho en resolver problemas en menos tiempo, y cualquier consulta de manera inmediata es una buena vía de trabajo.

## Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Asistente de servicio y ventas
Nombres y apellidos	Víctor Alexander García
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	08/10/2019
Lugar de la entrevista	Oficina de la corporación

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Actualmente cree usted que la Corporación cuenta con un grado de satisfacción considerable?
2	¿Considera Ud. que los problemas de los clientes son resueltos?
3	¿Con respecto a las coberturas que se les da a los clientes, considera Ud. que son inmediatas por parte de la empresa?
4	¿Considera Ud. ¿Que las promociones e información son adecuadas para brindar a los consumidores?
5	¿Considera que la atención y calidad de la entregada por la empresa es adecuada?
6	¿Ud. considera que los precios de la corporación están fijados de acuerdo al mercado? ¿Por qué?
7	¿Cree Ud. ¿Que la corporación debería tener una plataforma virtual? ¿Por qué?

Observaciones

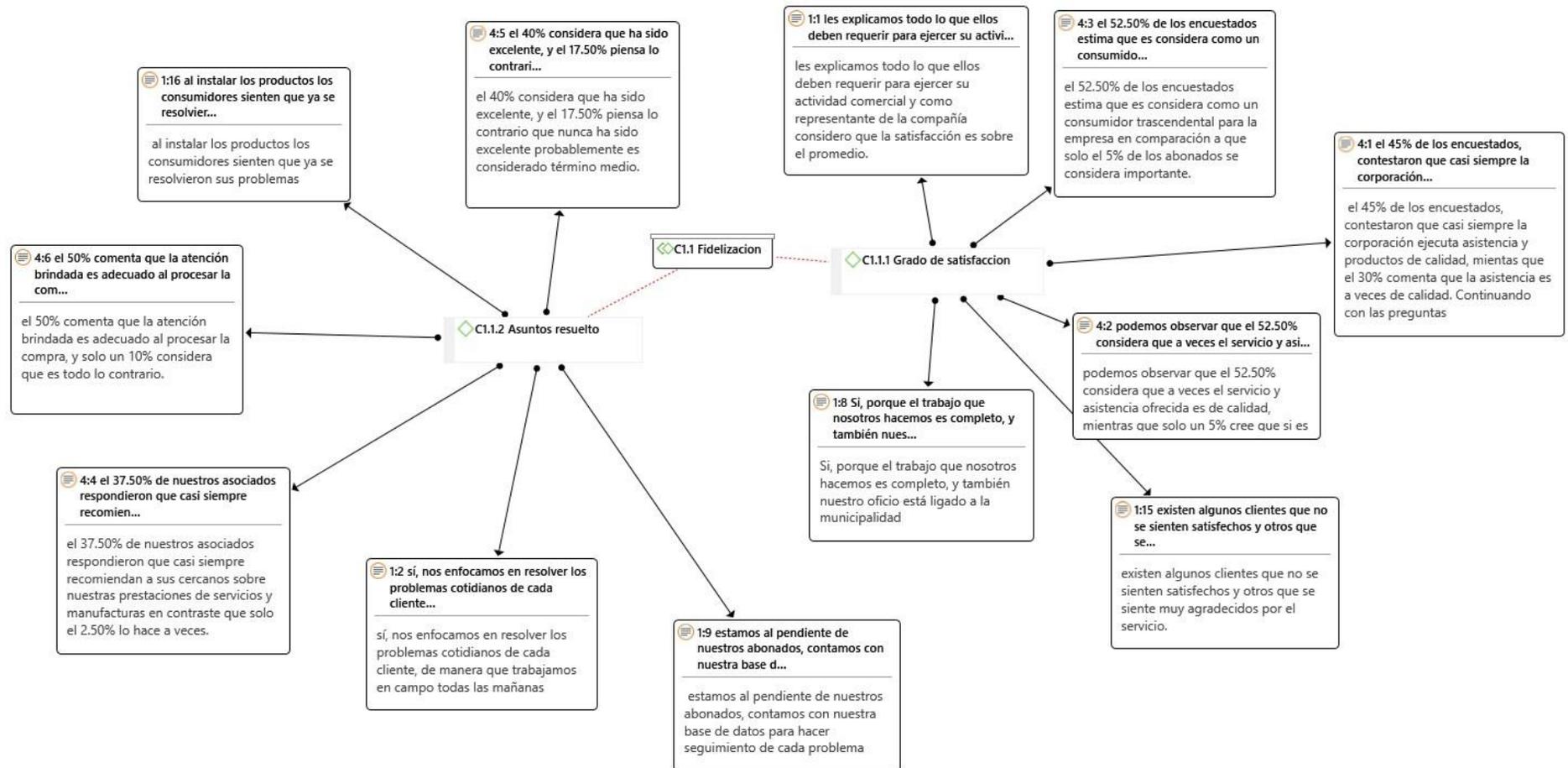
.....
.....
.....

### Entrevistado3 (Entv.3)

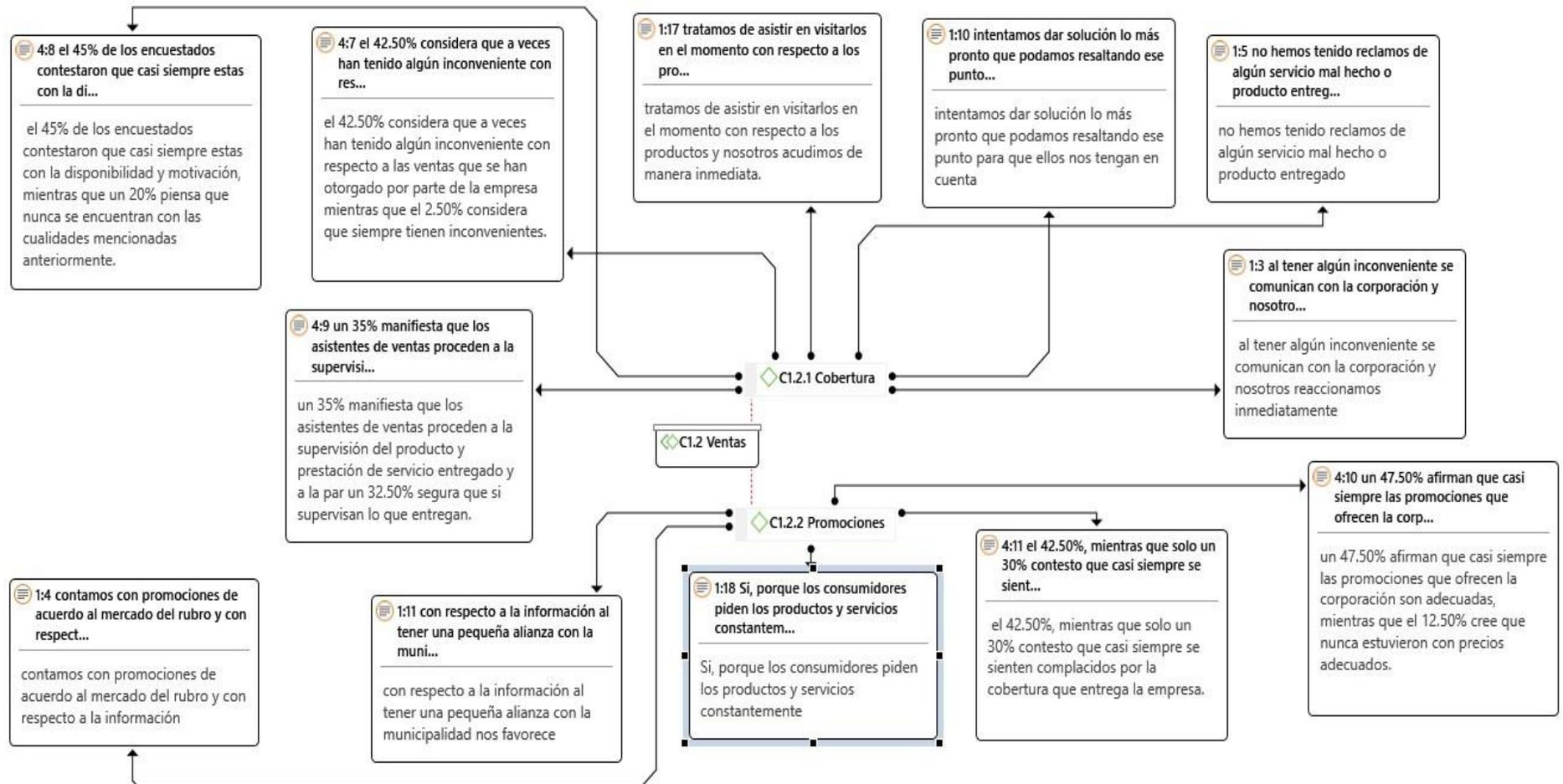
Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Actualmente cree usted que la Corporación cuenta con un grado de satisfacción considerable?	Si, como asistente de ventas y servicios soy el que esta en constante contacto con los clientes y al entregar los productos, noto que se sienten satisfechos.
2	¿Considera Ud. que los problemas de los clientes son resueltos?	Claramente, porque al instalar los productos los consumidores sienten que ya se resolvieron sus problemas al seguir los requisitos que se piden para ejercer actividades jurídicas.
3	¿Con respecto a las coberturas que se les da a los clientes, considera Ud. que son inmediatas por parte de la empresa?	Si, cada cliente nos contacta por un problema que les sucede en el momento con respecto a los productos y nosotros acudimos de manera inmediata.
4	¿Considera Ud. ¿Que las promociones e información son adecuadas para brindar a los consumidores?	Si, porque los consumidores piden los productos y servicios constantemente, y con respecto a la información ellos saben que contamos con las actualizaciones que la municipalidad exige.
5	¿Considera que la atención y calidad de la entrega por la empresa es adecuada?	Si, la atención es de calidad e inmediata para cada emprendedor que está en nuestra base de datos.
6	¿Ud. considera que los precios de la corporación están fijados de acuerdo al mercado? ¿Por qué?	Si, en oficina hemos comparado los precios de la competencia, ofrecemos servicios y productos con buena información confiable.
7	¿Cree Ud. ¿Que la corporación debería tener una plataforma virtual? ¿Por qué?	Si, porque eso eliminaría las visitas presenciales de momento y junto al cliente coordinaríamos para entregar los servicios de manera virtual y ordenada.

## Anexo 8: Pantallazos del Atlas. Ti

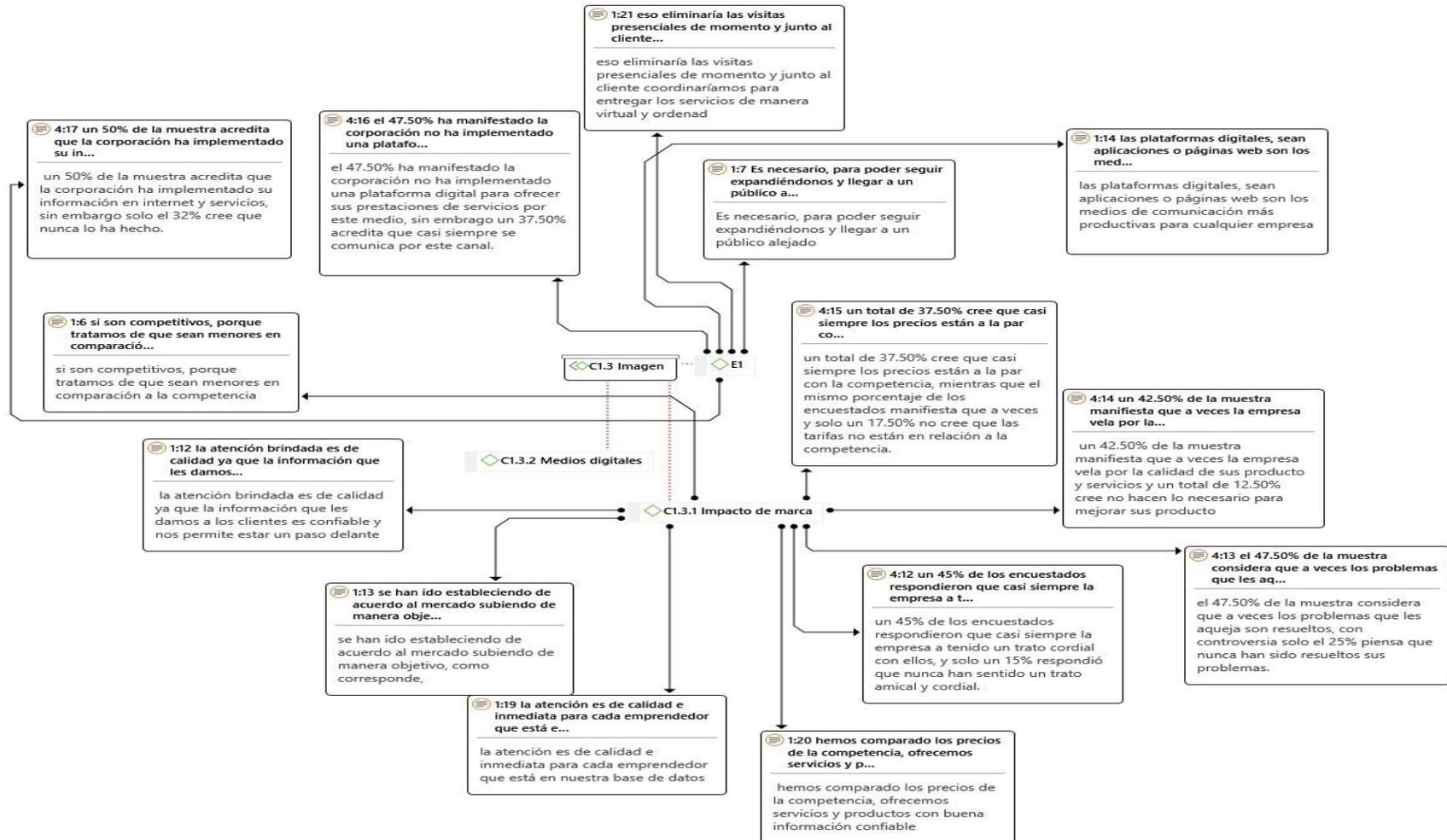
### Atlas. Ti Subcategoría Fidelización



## Atlas. Ti Subcategoría Ventas



# Atlas. Ti Subcategoría Imagen





Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Universidad  
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir Posicionamiento

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sub categoría 1: Fidelización		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.				La redacción del ítem no es clara/redundante.				No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría.				
Indicador 1: Grado de satisfacción		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.				El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.				Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría.				
1. Cree que corporación Betty & Courier ejecuta asistencia y productos de calidad		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y				El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.				Existe relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				
2. Considera usted que el producto y/o asistencia de servicio ofrecido cumplió con sus expectativas		Es necesario incrementar los ítems.				Es necesaria la modificación del ítem.				Existe relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.				
3. Se considera trascendental dentro de la cartera de clientes la Corporación Betty & Courier		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.				El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.				Existe relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría.				
Indicador 2: Asuntos resueltos		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.				La redacción del ítem no es clara/redundante.				No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría.				
4. Ha recomendado la asistencia de servicios de Corporación Betty & Courier		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y				El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.				Existe relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				
5. El grupo comercial de la corporación le brindó una excelente asistencia		Es necesario incrementar los ítems.				El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.				Existe relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría.				
6. La atención brindada por la Corporación Betty & Courier ha sido la adecuada al procesar la compra.		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y				El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.				Existe relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				
Sub categoría 2: Ventas		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.				La redacción del ítem no es clara/redundante.				No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría.				



Indicador 6: Medios digitales											
16.	La corporación ha implementado sus servicios en una plataforma digital					4				4	
17.	La corporación ha implementado alguna estrategia para promocionar los productos y prestaciones de servicios por internet					4				4	

Validado por:

Apellidos	BRENNEISEN BURAMANTE
Nombres	Cecilia
Profesión	ADMINISTRADOR
Máximo grado obtenido	MAESTRIA
Especialidad	Mg. en ADMINISTRACION
Años de experiencia	17 AÑOS
Cargo que desempeña actualmente	DIRECTORA
Fecha	10/10/19



DNI: 40960735

Sello y firma:

*Cecilia Buramante*



Universidad  
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir POSICIONAMIENTO

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
<b>Sub categoría 1: Fidelización</b>																						
Indicador 1: Grado de satisfacción																						
1.	Cree que corporación Betty & Courier ejecuta asistencia y productos de calidad																					
2.	Considera usted que el producto y/o asistencia de servicio ofrecido cumplió con sus expectativas																					
3.	Se considera trascendental dentro de la cartera de clientes la Corporación Betty & Courier																					
Indicador 2: Asuntos resueltos																						
4.	Ha recomendado la asistencia de servicios de Corporación Betty & Courier																					
5.	El grupo comercial de la corporación le brindó una excelente asistencia																					
6.	La atención brindada por la Corporación Betty & Courier ha sido la adecuada al procesar la compra.																					
<b>Sub categoría 2: Ventas</b>																						







Universidad  
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir POSICIONAMIENTO

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones			
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.					Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sub categoría 1: Fidelización																					
Indicador 1: Grado de satisfacción																					
1.	Cree que corporación Betty & Courier ejecuta asistencia y productos de calidad																				
2.	Considera usted que el producto y/o asistencia de servicio ofrecido cumplió con sus expectativas																				
3.	Se considera trascendental dentro de la cartera de clientes la Corporación Betty & Courier																				
Indicador 2: Asuntos resueltos																					
4.	Ha recomendado la asistencia de servicios de Corporación Betty & Courier																				
5.	El grupo comercial de la corporación le brindó una excelente asistencia																				
6.	La atención brindada por la Corporación Betty & Courier ha sido la adecuada al procesar la compra.																				
Sub categoría 2: Ventas																					





# Anexo 10: Fichas de validación de la propuesta



Anexo

Ficha de validez de la propuesta

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019

Nombre de la propuesta: Diseñar una plataforma virtual confiable para los clientes y futuros consumidores.

Yo, Cecilia Brenneisen B Ubicado en UNICEF identificado con DNI Nro 40960735 Especialista en Administración

Actualmente laboro en Wiener Ubicado en UNICEF Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	✓		✓		✓			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓	✓	✓	✓	✓	✓		

Y después de la revisión opino que:

1. *Todo está conforme*
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma



Universidad  
Norbert Wiener

Anexo

Ficha de validez de la propuesta

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019

Nombre de la propuesta: Diseñar una plataforma virtual confiable para los clientes y futuros consumidores.

Yo, Fredy Roberto Domínguez Cossio identificado con DNI Nro 43571188 Especialista en Marketing Ubicado en Av. Wicapel Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

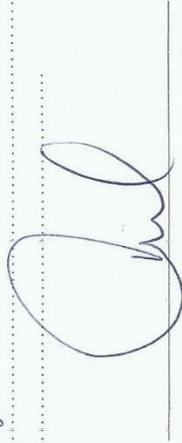
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	✓		✓		✓			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Y después de la revisión opino que:

1. ... *Es viable de aplicación* .....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo,



Firma



Universidad  
Norbert Wiener

Anexo

Ficha de validez de la propuesta

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019

Nombre de la propuesta: Diseñar una plataforma virtual confiable para los clientes y futuros consumidores.

Yo, José Antonio Maca Investigador identificado con DNI Nro 07469256 Especialista en Administración

Actualmente laboro en UNU Ubicado en Av. P. F. 323A. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** La propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

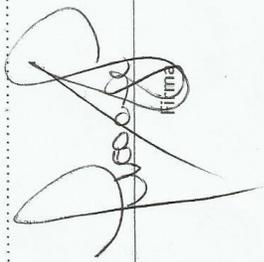
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	✓		✓		✓			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Y después de la revisión opino que:

1. *conforme para su aplicación*.....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

**Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa**



## Anexo 12: Matrices de trabajo

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local		
C1. Personal	1. Falta de compromiso	1. La atención a los clientes es desmotivada. 2. Falta de conexión del colaborador con la empresa.	El personal no tiene el conocimiento requerido y el interés en atender a los clientes.	La corporación tiene falencias a mejorar para poder posicionarse en el mercado, el personal no esta muy comprometido con el crecimiento de la empresa, ni menos con los requerimientos básicos para trabajar y acatar. Las maquinarias con las que se encuentran trabajando están desactualizadas para el reabastecimiento y falta un sistema de BackOffice para el registro de clientes porque solo se los inscribe a través de cargos y así es como se le hace seguimiento. Tampoco se cuenta con una recepcionista que se encargue de área de ventas.		
	2. Conocimientos	3. No tiene conocimiento para ofrecer el servicio y el producto. 4. Desconoce los productos y servicios.				
	3. Los horarios de trabajo no son respetados.	5. Vive alejado de la plaza de trabajo. 6. No hay un control de entrada y salida del personal.				
	C2. Equipos	4. No se cuenta con maquinaria adecuada			7. No tenemos maquinarias de distribución. 8. No hay máquinas de reabastecimiento.	No se cuenta con los equipos necesarios de base de datos, distribución y el reabastecimiento de los productos
		5. Falta de Capacitaciones			9. El personal esta capacitado para promocionar los servicios. 10. Las capacitaciones no son constantes.	
		6. La empresa no cuenta con un sistema de BackOffice			11. No hay una base de datos digital. 12. Los clientes están registrados en cargos.	
C3. Procesos	7. Carencia de un orden administrativo	13. No existe una secuencia de fechas de registro. 14. Los documentos no se archivan correlativamente.	Falta de organización de los archivos y documentos importantes que detallan los procesos de actividades.			
	8. Falta de organización de documentos	15. Falta de redacción y relación en los documentos. 16. Pérdida de documentos constantemente.				
	9. Mal uso de los oficios	17. Se usan cargos de datos para salir del paso. 18.				
	C4. venta	10. Falta de una recepcionista para atender los pedidos y manejo de información.		19. El teléfono fijo no cumple su función por ningún colaborador. 20. La información obtenida no es viable porque todos contestan el teléfono.	No tiene personal adicional para las funciones de administración, ventas, servicios y productos.	
11. El teléfono fijo y la pagina virtual no funcionan.		21. Se pierden clientes por no actualizar la pagina que solo muestra el ruc y el teléfono como información. 22. Falta de otro canal de atención más moderno.				
		23. Los clientes piden rebajas de los servicios y productos.				

<b>Problema de investigación a nivel internacional</b>	<b>Informe mundial #1</b>	<b>Esencia del problema</b>	<b>Consolidación del problema</b>
	Comunicación digital	<p>Se espera que a un corto tiempo determinado las pequeñas y medianas empresas empiecen a sufrir cambios en su estructura, si no se adaptan a una estrategia de posicionamiento ayudado del marketing digital, ya que esta herramienta actualizada permite que los consumidores permanezcan la mayor parte de su tiempo en internet y por ende, se pretenda dar a conocer las PYMES y comparar precios de sus pares y posicionarse en el mercado. Un estudio de Google realizado en España afirma que internet se utiliza en un 57% para compras, búsqueda y comparación de precios. La revolución digital trae como consecuencia que el mercado se traslade a ofrecer sus servicios y productos a través de internet.</p>	<b>Internacional</b>
	<b>Título del informe</b>		<p>Las pequeñas y medianas empresas aún están en un proceso de adaptación, al darse cuenta que los consumidores permanecen y buscan información de servicios y productos por medio de internet y sus aplicaciones, mediante experiencias de marketing digital. Hay pymes en ciudades que aún no lo aplican por completo o por no tener el suficiente conocimiento de la era digital al solo creer que el posicionamiento está basado en el marketing tradicional de publicidad siendo costoso para una PYME. Existe una baja significativa de ingresos en el sector de publicidad al no captar a las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con la capacidad económica de pagar por publicidad, y como consecuencia las Pymes estas optando por usar redes sociales; como canales de estrategias de publicidad para poder posicionarse y cumplir sus objetivos. (Ortega, 2015; Torres, Rivera, Carbachas y Castro, 2017; López, Beltrán, Morales y Cavero ,2018)</p>
	SEO Clave para el crecimiento de las Pymes		
	<b>Referencia</b>		
	<p>Ortega, O., (2015). <i>SEO clave para el crecimiento de las Pymes</i>. Opción, Vol. 31, núm. 6, pág. 652-675, Venezuela Universidad de Zulia.  <a href="file:///C:/Users/elkin/Downloads/31045571040.pdf">file:///C:/Users/elkin/Downloads/31045571040.pdf</a></p>		
	<b>Informe mundial #2</b>	<b>Esencia del problema</b>	
<b>marketing digital</b>	<p>La ciudad de barranquilla en Colombia no tiene proyectos, aplicaciones y cultura de marketing digital ya que una parte de las pequeñas y medianas empresas piensan que no es necesario aplicar esta herramienta de alto impacto y posicionamiento. Las empresas tienen como política el uso primordial y esencial de plataformas digitales para un crecimiento significativo,</p>		
<b>Título del informe</b>			
<p>La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector</p>			

	comercio en la ciudad de barranquilla	por eso se realizó este estudio con el propósito de incentivar a las PYMES en invertir en mercado digital e incrementar su posicionamiento ya que esta herramienta es totalmente desconocida o solo tiene un básico conocimiento de esta estrategia digital.	
	<b>Referencia</b>		
	Torres, R., Rivera, J., Carbachas, R., Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. Revista I+D Colombia. Vol,8, núm. (2) pág. 3-5. Universidad Simón Bolívar. file:///C:/Users/elkin/Downloads/2947-Texto%20del%20art%C3%83_culo-3954-7-10-20190307%20(1).pdf		
	<b>Informe mundial #3</b>	<b>Esencia del problema</b>	
	Estrategias de marketing	A raíz de la disminución de contratos publicitarios de gran valor de contratación y captación de dicho servicio, las problemáticas de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador es la escases de difusión, de sus servicios o productos a las plataformas digitales. Solo el 82% de las PYMES en el Ecuador acceden al ciberespacio solo para enviar correos electrónicos y hacer tareas administrativas. Mediante este artículo las empresas han optado por utilizar una herramienta digital perteneciente a una red social llamada FACEBOOK que por su facilidad de manejo y acceso está promoviendo hacer negocios a través de esta plataforma.	
	<b>Título del informe</b>		
	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador.		
<b>Referencia</b>			
López, O., Beltrán, C., Morales, R., Cavero, O., (2018) Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. CienciAmerica, Vol. 7 (2), Ecuador, Universidad técnica de Ambato. file:///C:/Users/elkin/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf			
<b>Problema de investigación</b>	<b>Informe nacional #1</b>	<b>Esencia del problema</b>	<b>Consolidación del problema</b>
	Marketing y posicionamiento	El marketing digital ha comenzado a tener una fuerte acogida por las empresas en Sudamérica y las están adoptando para disminuir los gastos tradicionales de	Nacional
	<b>Título del informe</b>		Las empresas de todos los sectores económicos se están dando cuenta que el marketing

Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno	publicidad y poder estar en más comunicación con los clientes, sin perder la calidad de sus servicios y aumentando la atención a los consumidores Las compañías turísticas en la actualidad tienen la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing a través de las nuevas tecnologías, utilizando variados medios de comunicación para ofrecer su servicio y conservar el contacto o comunicación con sus actuales y futuros consumidores , y el medio correcto es el ciberespacio que cuenta con el 84% de uso para promocionar sus establecimientos. La estrategia del marketing viral no es solo viralizar una empresa, el propósito es fidelizar al turista.	tradicional, no está causando el mismo efecto que hace una década y que sus consumidores están dirigiéndose a mundo virtual para conseguir información, con la finalidad de captar clientes que necesite producto y servicios brindándoles los datos precisos en los portales web. Hay empresas que han tomado la iniciativa de mejorar sus estrategias acogiendo a este nuevo sistema digital, creando sus plataformas, aplicaciones, redes sociales y de esa manera llamar la atención del cliente, captar su necesidad de información bajo cualquiera de estas modalidades de fácil acceso, de esta manera disminuirá la pérdida de clientes y se notará un gran aumento de ventas. Las empresas que saben manejar las TIC, tienen más oportunidades de mantenerse en el mercado y posicionarse en el comercio digital. (Maraza, Hanco, Cutipa y Mamani, 2019; Medina, Tibanta y Pasmay, 2017; Barrientos, 2017)
<b>Referencia</b>		
Maraza, A., Hanco, M., Cutipa, A., Mamani, E., (2019) <i>Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno</i> . COMUNI @CCION. Revista en comunicación en investigación y desarrollo, 10(1), 70-80. Universidad nacional del altiplano. Puno, Perú. <a href="http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf">http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf</a>		
<b>Informe nacional #2</b>	<b>Esencia del problema</b>	
Plataformas virtuales	El trabajo de investigación se dirige a aplicar una primera aproximación a una propuesta para la construcción de plataformas virtuales de comercialización para las PYMES. Se concluye que aprovechar la presencia física que hasta el	
<b>Título del informe</b>		
Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales para las PYMES		
<b>Referencia</b>		

	<p>momento han logrado las PYMES para vincular las TIC en el proceso de comercialización proporciona una ventaja competitiva frente a sus semejantes, pues disponer de una presencia virtual mediante el uso de las herramientas que proporciona internet, le permitirá alcanzar un segmento de mercado al que no se conseguiría llegar del modo tradicional.</p>							
	<p>Medina, P., Tibanta, E., Pasmay, P., (2017). Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMES, Espacios, Revista, Vol. 38 (53).  <a href="https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385301.html">https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385301.html</a></p>							
	<table border="1"> <tr> <td><b>Informe nacional #3</b></td> <td><b>Esencia del problema</b></td> </tr> <tr> <td>internet</td> <td rowspan="3"> <p>Las empresas ahora están a favor del cambio tecnológico y comercial que el internet a generado de manera progresiva a lo largo de los años logrando una comunicación certera con el consumidor, tomando el, la decisión que más le convenga al estar informado por medio de las plataformas online que cada empresa ahora publica en el ciberespacio, Internet se ha convertido en parte de la rutina diaria de las personas; sus costos han disminuido y la posibilidad de acceso está en aumento constantemente. Entonces mientras se vaya desarrollando este fenómeno del marketing digital la empresa tiene varias oportunidades para mejorar sus estrategias de mercadeo. Actualmente ya no existen barreras geográficas que detengan al internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para realizar cotizaciones, informarse y adquirir servicios si importar el lugar donde uno se ubique, También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo.</p> </td> </tr> <tr> <td><b>Título del informe</b></td> </tr> <tr> <td>Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos</td> </tr> </table>	<b>Informe nacional #3</b>	<b>Esencia del problema</b>	internet	<p>Las empresas ahora están a favor del cambio tecnológico y comercial que el internet a generado de manera progresiva a lo largo de los años logrando una comunicación certera con el consumidor, tomando el, la decisión que más le convenga al estar informado por medio de las plataformas online que cada empresa ahora publica en el ciberespacio, Internet se ha convertido en parte de la rutina diaria de las personas; sus costos han disminuido y la posibilidad de acceso está en aumento constantemente. Entonces mientras se vaya desarrollando este fenómeno del marketing digital la empresa tiene varias oportunidades para mejorar sus estrategias de mercadeo. Actualmente ya no existen barreras geográficas que detengan al internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para realizar cotizaciones, informarse y adquirir servicios si importar el lugar donde uno se ubique, También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo.</p>	<b>Título del informe</b>	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	
<b>Informe nacional #3</b>	<b>Esencia del problema</b>							
internet	<p>Las empresas ahora están a favor del cambio tecnológico y comercial que el internet a generado de manera progresiva a lo largo de los años logrando una comunicación certera con el consumidor, tomando el, la decisión que más le convenga al estar informado por medio de las plataformas online que cada empresa ahora publica en el ciberespacio, Internet se ha convertido en parte de la rutina diaria de las personas; sus costos han disminuido y la posibilidad de acceso está en aumento constantemente. Entonces mientras se vaya desarrollando este fenómeno del marketing digital la empresa tiene varias oportunidades para mejorar sus estrategias de mercadeo. Actualmente ya no existen barreras geográficas que detengan al internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para realizar cotizaciones, informarse y adquirir servicios si importar el lugar donde uno se ubique, También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo.</p>							
<b>Título del informe</b>								
Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos								
<b>Referencia</b>								

	<p>Barrientos, P., (2017). <i>Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos</i>. Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, pp. 41-56, Universidad Católica de Colombia Bogotá, Colombia. <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003</a></p>	
--	---	--

Datos del antecedente 1: nacional			
Título	Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017.	Metodología	
Autor	Mampis, K	Tipo	Correlacional
Año	2017	Enfoque	Transeccional
Objetivo	Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.	Diseño	no experimental
Resultados	Los resultados de esta investigación fueron obtenidos de las encuestas dirigidas a los estudiantes de las diferentes universidades. Se analizó, el Marketing Digital donde se identificó que el 22% de los estudiantes encuestados de las universidades de la provincia del Santa, indicaron que siempre observan marketing digital. Asimismo, el 22% indicó que casi siempre al igual que nunca, el 18% que casi nunca y el 16% a veces. Esto quiere decir, que el marketing digital es una herramienta importante que utilizan las universidades para que mantengan una comunicación constante con su cliente objetivo.	Método	Descriptiva
		Población	245
		Muestra	245
		Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Se determinó que mediante la prueba Chi Cuadrado, se obtuvo un valor de 174,00 mayor a 26,29, el cual es el valor de Tabla Chi Cuadrado; con un Nivel de Confianza de 95% y con 16 Grados de Libertad, que rechaza la Hipótesis Nula; en consecuencia, se acepta la Hipótesis Alternativa de la investigación, existiendo así una relación altamente significativa entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento. Siendo así, una relación sumamente importante para la mejora continua de las universidades de la provincia del Santa.	Método de análisis de datos	SPSS

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>Mampis, K. (2017). <i>“Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017”</i>.  El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017. Para la investigación se usó un diseño no experimental que cuenta con una muestra de 245 de una población de 245 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se maneja es el SPSS. Los resultados de esta investigación fueron obtenidos de las encuestas dirigidas a los estudiantes de las diferentes universidades. Se analizó, el Marketing Digital donde se identificó que el 22% de los estudiantes encuestados de las universidades de la provincia del Santa, indicaron que siempre observan marketing digital. Asimismo, el 22% indicó que casi siempre al igual que nunca, el 18% que casi nunca y el 16% a veces. Esto quiere decir, que el marketing digital es una herramienta importante que utilizan las universidades para que mantengan una comunicación constante con su cliente objetivo.</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Mampis, K. (2017). <i>“Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017”</i>.  El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017. Se analizó, el Marketing Digital donde se identificó que el 22% de los estudiantes encuestados de las universidades de la provincia del Santa, indicaron que siempre observan marketing digital. Asimismo, el 22% indicó que casi siempre al igual que nunca, el 18% que casi nunca y el 16% a veces. Esto quiere decir, que el marketing digital es una herramienta importante que utilizan las universidades para que mantengan una comunicación constante con su cliente objetivo.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Mampis, K. (2017). <i>“Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017”</i>.  (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.</p>

Datos del antecedente 1: nacional			
Título	Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017.	Metodología	
Autor	Mampis, K	Tipo	Correlacional
Año	2017	Enfoque	Transeccional
Objetivo	Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017.	Diseño	no experimental
Resultados	Los resultados de esta investigación fueron obtenidos de las encuestas dirigidas a los estudiantes de las diferentes universidades. Se analizó, el Marketing Digital donde se identificó que el 22% de los estudiantes encuestados de las universidades de la provincia del Santa, indicaron que siempre observan marketing digital. Asimismo, el 22% indicó que casi siempre al igual que nunca, el 18% que casi nunca y el 16% a veces. Esto quiere decir, que el marketing digital es una herramienta importante que utilizan las universidades para que mantengan una comunicación constante con su cliente objetivo.	Método	Descriptiva
		Población	245
		Muestra	245
		Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Se determinó que mediante la prueba Chi Cuadrado, se obtuvo un valor de 174,00 mayor a 26,29, el cual es el valor de Tabla Chi Cuadrado; con un Nivel de Confianza de 95% y con 16 Grados de Libertad, que rechaza la Hipótesis Nula; en consecuencia, se acepta la Hipótesis Alternativa de la investigación, existiendo así una relación altamente significativa entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento. Siendo así, una relación sumamente importante para la mejora continua de las universidades de la provincia del Santa.	Método de análisis de datos	SPSS

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>Mampis, K. (2017). <i>“Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017”</i>.  El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017. Para la investigación se usó un diseño no experimental que cuenta con una muestra de 245 de una población de 245 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se maneja es el SPSS. Los resultados de esta investigación fueron obtenidos de las encuestas dirigidas a los estudiantes de las diferentes universidades. Se analizó, el Marketing Digital donde se identificó que el 22% de los estudiantes encuestados de las universidades de la provincia del Santa, indicaron que siempre observan marketing digital. Asimismo, el 22% indicó que casi siempre al igual que nunca, el 18% que casi nunca y el 16% a veces. Esto quiere decir, que el marketing digital es una herramienta importante que utilizan las universidades para que mantengan una comunicación constante con su cliente objetivo.</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Mampis, K. (2017). <i>“Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017”</i>.  El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017. Se analizó, el Marketing Digital donde se identificó que el 22% de los estudiantes encuestados de las universidades de la provincia del Santa, indicaron que siempre observan marketing digital. Asimismo, el 22% indicó que casi siempre al igual que nunca, el 18% que casi nunca y el 16% a veces. Esto quiere decir, que el marketing digital es una herramienta importante que utilizan las universidades para que mantengan una comunicación constante con su cliente objetivo.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Mampis, K. (2017). <i>“Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017”</i>.  (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.</p>

Datos del antecedente 2: nacional			
Título	“Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017”	Metodología	
Autor	Lizarraga, L.	Tipo	Descriptivo
Año	2017	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017.	Diseño	transversal
Resultados	Los resultados obtenidos para la hipótesis general, se ha logrado contrastar y verificar con la realidad, que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017, corroborado que presenta el Rho de Spearman fue 0,813. Con firmando así que el marketing digital resulta ser una herramienta eficaz e innovadora que nos proporciona un reconocimiento y a la vez un posicionamiento en el mercado local logrando las ventas y cumplir los objetivos del instituto Perú Global Business.	Método	Deductivo
		Población	50
		Muestra	50
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	La conclusión del trabajo es que Se recomienda o sugiere al área de publicidad del Instituto Perú Global Business, seguir utilizando como herramienta tecnológica el marketing digital, el cual permitirá desarrollar estrategias publicitarias como en redes sociales y espacios digitales donde ayudará a posicionarse en el mercado.	Método de análisis de datos	SPSS 22

	Así mismo se debe considerar el marketing digital como el medio de publicidades efectivas ya que brinda un menor costo a diferencia del marketing tradicional.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Lizarraga (2017)” <i>Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017</i> ” El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017. Para la investigación se usó un diseño transversal con una muestra de 50 de una población de 50 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se manejo es el SPSS 22. Los resultados obtenidos para la hipótesis general, se ha logrado contrastar y verificar con la realidad, que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017, corroborado que presenta el Rho de Spearman fue 0,813. Con firmando así que el marketing digital resulta ser una herramienta eficaz e innovadora que nos proporciona un reconocimiento y a la vez un posicionamiento en el mercado local logrando las ventas y cumplir los objetivos del instituto Perú Global Business. La conclusión del trabajo es que se recomienda o sugiere al área de publicidad del Instituto Perú Global Business, seguir utilizando como herramienta tecnológica el marketing digital, el cual permitirá desarrollar estrategias publicitarias como en redes sociales y espacios digitales donde ayudará a posicionarse en el mercado. Así mismo se debe considerar el marketing digital		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Lizarraga (2017)” <i>Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017</i> ” El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho- Lima, 2017. La conclusión del trabajo es que se recomienda o sugiere al área de publicidad del Instituto Perú Global Business, seguir utilizando como herramienta tecnológica el marketing digital, el cual permitirá desarrollar estrategias publicitarias como en redes sociales y espacios digitales donde ayudará a posicionarse en el mercado. Así mismo se debe considerar el marketing digital.		
Referencia (tesis)	Lizarraga, L (2017)” <i>Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017</i> ”(Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú		

Datos del antecedente 3: nacional			
Título	Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la Mypes, Galería San Pedro, La Victoria	Metodología	
Autor	Rodríguez, J	Tipo	
Año	2018	Enfoque	No
Objetivo	Determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.	Diseño	transversal
Resultados	Las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se pudo observar que existe una relación positiva débil, ya que un mayor porcentaje de empresarios MYPES indican que su negocio a nivel interno (pagos, inventario, producción, recursos) está en una situación positiva y que esto a su vez conlleva a un mayor nivel de ventas, y, por ende, mayor rentabilidad.	Método	Explicativa
		Población	126
		Muestra	96
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Los empresarios MYPES que pertenecen a la Galería San Pedro y la zona comercial de Gamarra deberían de recibir capacitaciones en la utilización adecuada y óptima sobre las aplicaciones de las herramientas digitales que ofrece el Marketing Digital, para que en futuras investigaciones se puedan obtener datos más precisos acerca de su relación con la rentabilidad de sus negocios. A pesar de que la presente tesis de investigación intenta observar cual es la relación que existe entre el Marketing Digital y la Rentabilidad del negocio, también se debería enfocar en la utilidad que tiene dentro de los procesos internos del negocio, es decir, como influye el Marketing Digital en el tema de la comunicación interna, control de procesos	Método de análisis de datos	SPSS 24

	productivos, control de existencias o inventarios, entre otros procesos en lo que pueda resultar beneficioso aplicarlo.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	<p>Rodríguez (2018). <i>Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la Mypes, Galería San Pedro, La Victoria</i>. El objetivo principal de la investigación es determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018. Para la investigación se usó un diseño transversal con una muestra de 96 de una población de 126 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se maneja es el SPSS 24. Los resultados obtenidos son las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se pudo observar que existe una relación positiva débil, ya que un mayor porcentaje de empresarios MYPES indican que su negocio a nivel interno (pagos, inventario, producción, recursos) está en una situación positiva y que esto a su vez conlleva a un mayor nivel de ventas, y, por ende, mayor rentabilidad. Los empresarios MYPES que pertenecen a la Galería San Pedro y la zona comercial de Gamarra deberían de recibir capacitaciones en la utilización adecuada y óptima sobre las aplicaciones de las herramientas digitales que ofrece el Marketing Digital, para que en futuras investigaciones se puedan obtener datos más precisos acerca de su relación con la rentabilidad de sus negocios. A pesar de que la presente tesis de investigación intenta observar cual es la relación que existe entre el Marketing Digital y la Rentabilidad del negocio, también se debería enfocar en la utilidad que tiene dentro de los procesos internos del negocio, es decir, como influye el Marketing Digital en el tema de la comunicación interna, control de procesos productivos, control de existencias o inventarios, entre otros procesos en lo que pueda resultar beneficioso aplicarlo.</p>		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Rodríguez (2018). <i>Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la Mypes, Galería San Pedro, La Victoria</i>. El objetivo principal de la investigación es Determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018. Los resultados obtenidos son las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se pudo observar que existe una relación positiva débil, ya que un mayor porcentaje de empresarios MYPES indican que su negocio a nivel interno (pagos, inventario, producción, recursos) está en una situación positiva y que esto a su vez conlleva a un mayor nivel de ventas, y, por ende, mayor rentabilidad.</p>		
Referencia (tesis)	<p>Rodríguez, J (2018). <i>Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la Mypes, Galería San Pedro, La Victoria</i>. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú</p>		

Datos del antecedente 4: nacional			
Título	Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017	Metodología	
Autor	Aquino, S	Tipo	Aplicada
Año	2017	Enfoque	descriptivo-correlacional
Objetivo	Determinar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús maría, año 2017.	Diseño	no experimental-Transversal
Resultados	Se obtuvo como resultados que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, por lo cual concluimos que si existe un buen marketing digital el cual repercute significativamente con el posicionamiento del centro comercial, dado que la empresa se encuentra bien posicionada por diferenciarse de su competencia.	Método	Hipotético deductivo
		Población	90
		Muestra	90
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	En las conclusiones se recomienda que se elabore una estrategia de marketing digital bien estructurada, con la finalidad de mejorar la relación con los clientes e invertir en contratar (de ser el caso) una agencia de diseño, para que se encargue de reestructurar tanto el diseño web de la empresa como los diseños tangibles, con la finalidad de reafirmar la imagen corporativa de la empresa.	Método de análisis de datos	SPSS 23
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Aquino (2017). <i>Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017</i> . El objetivo principal de la investigación es determinar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús maría, año 2017. Para la investigación se usó un diseño no experimental transversal con una muestra de 90 de una población de 90 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se manejo es el SPSS 23. Se obtuvo como resultados que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, por lo cual concluimos que si existe un buen marketing digital el cual repercute significativamente con el posicionamiento del centro		

	comercial, dado que la empresa se encuentra bien posicionada por diferenciarse de su competencia. En las conclusiones se recomienda que se elabore una estrategia de marketing digital bien estructurada, con la finalidad de mejorar la relación con los clientes e invertir en contratar (de ser el caso) una agencia de diseño, para que se encargue de reestructurar tanto el diseño web de la empresa como los diseños tangibles, con la finalidad de reafirmar la imagen corporativa de la empresa.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Aquino (2017). <i>Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017</i> . El objetivo principal de la investigación es determinar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús maría, año 2017. Se obtuvo como resultados que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, por lo cual concluimos que si existe un buen marketing digital el cual repercute significativamente con el posicionamiento del centro comercial, dado que la empresa se encuentra bien posicionada por diferenciarse de su competencia.
Referencia (tesis)	Aquino, S (2017). <i>Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017</i> . (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú

Datos del antecedente 5: nacional			
Título	“Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones Comas- 2018”	Metodología	
Autor	Ayala. R	Tipo	aplicada
Año	2018	Enfoque	descriptivo – correlacional
Objetivo	Determinar la relación del marketing online en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018	Diseño	no experimental - transversal
Resultados	Los resultados obtenidos en el estadístico de nuestra variable, que nos muestra un bajo porcentaje de la escala “SIEMPRE” se recomienda adaptar nuevos aplicativos para promocionar y comunicar acerca de nuestro productos y servicios a través de internet, logrando así la mayor aceptación de nuestros clientes.	Método	hipotético – deductivo
		Población	70
		Muestra	70
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Entrevista
Conclusiones	Las conclusiones para la empresa son reforzar el marketing online con constante publicidad, promoción y servicio, brindando también información de nuestros productos debidamente detallados y con una pronta respuesta al cliente, de esta manera lograremos un mejor reconocimiento y confianza de nuestra marca.	Método de análisis de datos	SPSS 24
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Ayala (2018). <i>Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones Comas- 2018</i> . El objetivo principal de la investigación es determinar la relación del marketing online en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018. Para la investigación se usó un diseño no experimental que cuenta con una muestra de 70 de una población de 70 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se manejo es el SPSS 24. Los resultados obtenidos en el estadístico de nuestra variable, que nos muestra un bajo porcentaje de la escala “SIEMPRE” se recomienda adaptar nuevos aplicativos para promocionar y comunicar acerca de nuestro		

	<p>productos y servicios a través de internet, logrando así la mayor aceptación de nuestros clientes. Las conclusiones para la empresa son reforzar el marketing online con constante publicidad, promoción y servicio, brindando también información de nuestros productos debidamente detallados y con una pronta respuesta al cliente, de esta manera lograremos un mejor reconocimiento y confianza de nuestra marca.</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Ayala (2018). <i>Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones Comas- 2018</i>. El objetivo principal de la investigación es determinar la relación del marketing online en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018. Las conclusiones para la empresa son reforzar el marketing online con constante publicidad, promoción y servicio, brindando también información de nuestros productos debidamente detallados y con una pronta respuesta al cliente, de esta manera lograremos un mejor reconocimiento y confianza de nuestra marca.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Ayala, R (2018). <i>Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones Comas- 2018</i>. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú</p>

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad Cúcuta norte de Santander.	Metodología	
Autor	Gómez, N	Tipo	Descriptivo
Año	2018	Enfoque	
Objetivo	Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.	Diseño	Campo-bibliografico
Resultados	La empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente.	Método	
		Población	5
		Muestra	5
		Técnicas	Observación directa
		Instrumentos	Observación directa
Conclusiones	El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales.	Método de análisis de datos	Excel

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>Gómez (2018) <i>Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad Cúcuta norte de Santander</i>. El objetivo principal de la investigación es diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Para la investigación se usó un diseño campo bibliográfico, que cuenta con una muestra de 5 de una población de 5 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se manejó Excel los resultados son que la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente. En conclusión, el plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales.</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Gómez (2018) <i>Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad Cúcuta norte de Santander</i>. El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Gómez, N (2018) <i>Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad Cúcuta norte de Santander</i>. (Tesis de licenciatura) Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia</p>

Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes Familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos.	Metodología	
Autor	Puentes, M ; Rueda, P.	Tipo	mixta
Año	2016	Enfoque	
Objetivo	Diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C	Diseño	
Resultados	En el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com , generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña.	Método	
		Población	5
		Muestra	5
		Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Entrevistas

Conclusiones	<p>Teniendo en cuenta que esta Pyme lleva una larga trayectoria en el mercado, no tenía conocimientos básicos de como su marca podría tener mayor participación en este sector y más específicamente en el mundo digital, puesto que solo implementaban una estrategia básica, desde hace más de 10 años, enfocada en retener sus clientes habituales y buscar nuevos mercados por medio del tienda a tienda, TAT, haciendo que esta no progrese ni se proyecte a futuro, realizando esta actividad de manera errónea sin llevar ningún tipo de control básico como es tener una base de datos propia de sus clientes como se especifica en el análisis situacional.</p>	Método de análisis de datos	Excel
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	<p>Puentes; Rueda, (2016) <i>Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes Familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos</i>. El objetivo principal de la investigación es diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C. Para la investigación se usó un diseño mixto, que cuenta con una muestra de 5 de una población de 5 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se manejó Excel. En el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma <a href="http://www.wix.com">www.wix.com</a> , generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña Teniendo en cuenta que esta Pyme lleva una larga trayectoria en el mercado, no tenía conocimientos básicos de como su marca podría tener mayor participación en este sector y más específicamente en el mundo digital, puesto que solo implementaban una estrategia básica, desde hace más de 10 años, enfocada en retener sus clientes habituales y buscar nuevos mercados por medio del tienda a tienda, TAT, haciendo que esta no progrese ni se proyecte a futuro, realizando esta actividad de manera errónea sin llevar</p>		

	ningún tipo de control básico como es tener una base de datos propia de sus clientes como se especifica en el análisis situacional.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Puentes; Rueda, (2016) <i>Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes Familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos</i> . El objetivo principal de la investigación es diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C. Teniendo en cuenta que esta Pyme lleva una larga trayectoria en el mercado, no tenía conocimientos básicos de como su marca podría tener mayor participación en este sector y más específicamente en el mundo digital, puesto que solo implementaban una estrategia básica, desde hace más de 10 años, enfocada en retener sus clientes habituales y buscar nuevos mercados por medio del tienda a tienda, TAT, haciendo que esta no progrese ni se proyecte a futuro, realizando esta actividad de manera errónea sin llevar ningún tipo de control básico como es tener una base de datos propia de sus clientes como se especifica en el análisis situacional.
Referencia (tesis)	Puentes, M.; Rueda, P. (2016) <i>Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes Familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos</i> . (Tesis de licenciatura) Universidad Los Libertadores. Bogotá. Colombia

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web.	Metodología	
Autor	Silva, J.	Tipo	Descriptivo
Año	2018	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Diseñar un plan de marketing digital, enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca CELTA con sus audiencias.	Diseño	Documental
Resultados	Se identificó que las áreas de marketing y comunicaciones no están conectadas en cuanto a las actividades que cada uno realiza hacia esta marca. Se le sigue dando gran importancia a publicidad BTL y P.O.P. Dentro de esta misma categoría es necesario que la organización cuente con personas especializadas en el tema digital. Si bien se tienen los servicios de las agencias de diseño, delegar todo el trabajo en estas, genera dependencia de ellos en los procesos.	Método	
		Población	5
		Muestra	5
		Técnicas	Observación
		Instrumentos	

Conclusiones	<p>En la realización de un nuevo plan de marketing digital se necesita implementar la pauta digital conocida como SEM y campañas de anuncios pagos en buscadores. Aunque el posicionamiento orgánico sea muy aplaudido por la web, sí se requiere implementar pagos para aumentar la visibilidad de la marca en los buscadores y redes sociales. Así mismo, el enfoque metodológico debe cambiar a uno mixto, es decir, que incluya los factores cualitativos y cuantitativos gracias a las estadistas que proveen programas como Google Analytics , Facebook Analytics y Mail Chimp.</p>	Método de análisis de datos	Excel
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	<p>Silva (2018) <i>Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web</i>. El objetivo principal de la investigación es diseñar un plan de marketing digital, enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca CELTA con sus audiencias. Para la investigación se usó el tipo descriptivo con un enfoque cualitativo, que cuenta con una muestra de 5 de una población de 5 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se manejó Excel. Se identificó que las áreas de marketing y comunicaciones no están conectadas en cuanto a las actividades que cada uno realiza hacia esta marca. Se le sigue dando gran importancia a publicidad BTL y P.O.P. Dentro de esta misma categoría es necesario que la organización cuente con personas especializadas en el tema digital. Si bien se tienen los servicios de las agencias de diseño, delegar todo el trabajo en estas, genera dependencia de ellos en los procesos.</p>		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Silva (2018) <i>Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web</i>. Se identificó que las áreas de marketing y comunicaciones no están conectadas en cuanto a las actividades que cada uno realiza hacia esta marca. Se le sigue dando gran importancia a publicidad BTL y P.O.P. Dentro de esta misma categoría es necesario que la organización cuente con personas especializadas en el tema digital. Si bien se tienen los servicios de las agencias de diseño, delegar todo el trabajo en estas, genera dependencia de ellos en los procesos.</p>		

Referencia (tesis)	Silva, J. (2018) <i>Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web.</i> (Tesis de licenciatura) Universidad Santo Tomas, Bogotá. Colombia
--------------------	---

Datos del antecedente 4: Internacional			
Título	Diseño y propuesta de un plan de marketing digital para la empresa BM y Print & Marketing.	Metodología	
Autor	Caraballo, N.; Romero, M.	Tipo	Descriptivo
Año	2018	Enfoque	Holístico
Objetivo	Diseñar un plan de marketing digital para la empresa BM Print & Marketing, que sirva como herramienta para darse a conocer en el mercado aprovechando oportunidades y minimizando amenazas.	Diseño	
Resultados	Se evidencia una gran influencia de las tendencias tecnológicas en la calidad del servicio prestado porque estas determinan la capacidad, responsabilidad, tiempos de entrega y perfeccionamiento de los pedidos, de igual forma, como se ha mencionado anteriormente la competencia es crucial en este sector puesto a los factores clave de éxito como son los precios, servicio al cliente, calidad, posicionamiento y capacidad de respuesta, que en muchas ocasiones se deja de lado por sólo centrarse en ofrecer variedad de productos, como es claro, para BM Print la competencia en la ciudad es alta y está liderada por empresas como AUROS COPIAS, PRINT CREATIVOS Y DIGIPRINT.	Método	
		Población	4
		Muestra	4
		Técnicas	Entrevistas
		Instrumentos	Cuestionario

Conclusiones	Esta es una empresa con alto potencial para crecer en el sector consolidándose como líder en servicios, de igual forma es una organización con alto potencial de enfocarse en el sector industrial aprovechando sus alianzas estratégicas y los clientes que han fidelizado hasta el momento.	Método de análisis de datos	Excel
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Caraballo; Romero (2018) <i>Diseño y propuesta de un plan de marketing digital para la empresa BM y Print &amp; Marketing</i> . El objetivo principal de la investigación es diseñar un plan de marketing digital para la empresa BM Print & Marketing, que sirva como herramienta para darse a conocer en el mercado aprovechando oportunidades y minimizando amenazas. Para la investigación se usó el tipo descriptivo con un enfoque holístico, que cuenta con una muestra de 4 de una población de 4 se aplicó un cuestionario y el método de análisis de datos que se manejó Excel. Se evidencia una gran influencia de las tendencias tecnológicas en la calidad del servicio prestado porque estas determinan la capacidad, responsabilidad, tiempos de entrega y perfeccionamiento de los pedidos, de igual forma, como se ha mencionado anteriormente la competencia es crucial en este sector puesto a los factores clave de éxito como son los precios, servicio al cliente, calidad, posicionamiento y capacidad de respuesta, que en muchas ocasiones se deja de lado por sólo centrarse en ofrecer variedad de productos, como es claro, para BM Print la competencia en la ciudad es alta y está liderada por empresas como AUROS COPIAS, PRINT CREATIVOS Y DIGIPRINT.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Caraballo; Romero (2018) <i>Diseño y propuesta de un plan de marketing digital para la empresa BM y Print &amp; Marketing</i> . El objetivo principal de la investigación es diseñar un plan de marketing digital para la empresa BM Print & Marketing, que sirva como herramienta para darse a conocer en el mercado aprovechando oportunidades y minimizando amenazas. Esta es una empresa con alto potencial para crecer en el sector consolidándose como líder en servicios, de igual forma es una organización con alto potencial de enfocarse en el sector industrial aprovechando sus alianzas estratégicas y los clientes que han fidelizado hasta el momento.		
Referencia (tesis)	Caraballo, N.; Romero, M. (2018) <i>Diseño y propuesta de un plan de marketing digital para la empresa BM y Print &amp; Marketing</i> . (Tesis de licenciatura) Universidad de Cartagena, Colombia.		

Datos del antecedente 5: Internacional			
Título	Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato	Metodología	
Autor	Gordon, A.	Tipo	Transversal exploratorio
Año	2015	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.	Diseño	
Resultados	Los resultados obtenidos de la investigación, informan que los clientes compran los productos por el diseño. La publicidad está en un estado crítico con un 34% de elaboración. Los consumidores comentan que se debe implementar una estrategia de marketing digital para posicionarse, el 28% de los encuestados admite que pasan conectados a internet, plataformas y aplicaciones entre 16-20 horas y el 67% de ellos compra por internet.	Método	
		Población	226
		Muestra	147
		Técnicas	Entrevista
Instrumentos			Encuesta
Conclusiones	La principal cualidad de la marca Zero Negativo es el diseño sin embargo la publicidad y promoción son elementos que no han sido aplicados al máximo, esto ha generado que los competidores comiencen a ganar mayor posición del mercado. La marca Zero Negativo está activa 5 años y no ha ejecutado las estrategias de marketing digital para dar a conocer sus productos a clientes potenciales.	Método de análisis de datos	SPSS, Microsoft Excel
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Gordon (2015) <i>Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato</i> , El objetivo de la empresa es Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. La presente investigación		

	<p>es de carácter cualitativo ya que de esta manera se busca determinar las características y ventajas que se busca obtener aplicando estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Zero Negativo. Por lo tanto, los clientes de la empresa INDUTEX usan en su totalidad la plataforma de búsqueda Google y la red social Facebook, esto hace más simple la implantación de estrategias SEM Y SMO de esta manera será más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa. Es necesario crear una página web para vender prendas Zero Negativo daría un mayor status a la marca y los clientes comprarían nuestros productos de una manera más rápida y con mayor satisfacción.</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Gordon (2015) demostró que los resultados obtenidos de la investigación, informan que los clientes compran los productos por el diseño. La publicidad está en un estado crítico con un 34% de elaboración. El 28% de los encuestados admite que pasan conectados a internet, plataformas y aplicaciones entre 16-20 horas y el 67% de ellos compra por internet. La principal cualidad de la marca Zero Negativo es el diseño sin embargo la publicidad y promoción son elementos que no han sido aplicados al máximo, esto ha generado que los competidores comiencen a ganar mayor posición del mercado.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Gordon, A. (2015) <i>Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato</i> (Tesis de licenciatura) UniversidadTécnica de Ambato. Ambato, Ecuador.</p>

Teoría: Marketing Digital					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Chaffey y Ellis	(2014)	Chaffey y Ellis (2014) manifiestan: “El marketing digital consiste en elaborar los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p.10).	El marketing digital se basa en confeccionar las principales metas de una empresa de marketing mediante la concentración bajo ciencias aplicadas digitales. (Chaffey y Ellis:2014)	Esta teoría se aplicara para buscar una salida a nuevas áreas de un mercado no explorado por medio del marketing digital.	El marketing digital se basa en confeccionar las principales metas de una empresa de marketing mediante la concentración bajo ciencias aplicadas digitales. (Chaffey y Ellis:2014) El marketing online es la investigación de nuevos procedimientos de la práctica del internet para propagar, esparcir y traspasar manufacturas y prestaciones de servicios. (Frances y Gavalda:2010) El marketing digital es una mistura promocional con el resultado de alcanzar consumidores mediante el conjunto de técnicas. El marketing digital tiene como componente servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para el sello empresarial., ya que usan la web como canal promocional, de esta práctica el marketing online es apreciado como una vía interactiva”. Según (Schiffman:2005) “se basa en aprovechar las nuevas herramientas tecnologías de la información que se encuentran en lo que el web 2.0, los cuales confieren el ingreso para formar comunicación con la intención comerciable que existe entre una

					sociedad anónima y sus potenciales abonados” (Castilla. León:2012) El marketing online es un instrumento ingenioso en el ambiente de la web 2.0. Por lo que el marketing digital incrementa la oferta y la demanda de sus productos manufacturados y prestaciones de servicios y de este método originar valor al comprador a través de las herramientas de plataformas online. (Colvée:2010)
<b>Referencia:</b>	Chaffey, D y Ellis, F. (2014). <i>Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica</i> . Nueva York: Pearson Education.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
Frances y Gavalda	(2010)	Frances y Gavalda (2010) sostienen que “El marketing digital es el estudio de las técnicas del uso del internet para publicitar y vender productos y servicios” (p.134).	El marketing online es la investigación de nuevos procedimientos de la práctica del internet para propagar, esparcir y traspasar manufacturas y prestaciones de servicios. (Frances y Gavalda:2010)	Esta teoría para enfocarnos en nuevos procedimientos de penetración de mercados.	
<b>Referencia:</b>	Francés, M. y Gavalda, J. (2010). <i>La calidad de los contenidos audiovisuales en la multifunción digital</i> . España: editorial UOC.				

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Castilla y León	(2012)	Castilla y León (2012) define que, “consiste en emplear las tecnologías de la información que se encuentran en lo que el internet y/o despóticos, los cuales otorga el acceso para crear comunicación con el propósito comercial que existe entre una empresa y sus potenciales clientes” (p. 11).	“se basa en aprovechar las nuevas herramientas tecnologías de la información que se encuentran en lo que el web 2.0, los cuales confieren el ingreso para formar comunicación con la intención comerciable que existe entre una sociedad anónima y sus potenciales abonados” (Castilla. León:2012)	Nos ayudara a informarnos sobre las herramientas disponibles de las webs y aplicaciones disponibles y de fácil acceso para una interacción con nuevos consumidores.	
<b>Referencia:</b>	Castilla & León (2012). Marketing Digital para Pymes. España: Red de asesores tecnológicos Castilla y León.				

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Schiffman	(2005)	Según Schiffman (2005) define el “marketing digital como mezclas promocionales con el fin de obtener clientes mediante la tecnología. El marketing digital tiene como sección servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca ya que usan el internet como medio promocional, de esta manera el marketing digital es considerado un medio interactivo”. (p.21)	El marketing digital es una mistura promocional con el resultado de alcanzar consumidores mediante el conjunto de técnicas. El marketing digital tiene como componente servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para el sello empresarial., ya que usan la web como canal promocional, de esta práctica el marketing online es apreciado como una vía interactiva”. Según (Schiffman:2005)	Nos ayudara aplicar técnicas de marketing digital para alcanzar nuevos clientes que se manejan solo por páginas de internet buscando precios cómodos y competitivos	
<b>Referencia:</b>	Schiffman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. España: Editorial Pearson.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Colvée	(2010)	Para Colvée (2010) el marketing digital es una herramienta novedosa en el ámbito de la web 2.0. Por lo que el marketing digital mejora la comercialización de sus productos y servicio y de esa manera producir valor al cliente a través de las herramientas digitales. (p.34)	El marketing online es un instrumento ingenioso en el ambiente de la web 2.0. Por lo que el marketing digital incrementa la oferta y la demanda de sus productos manufacturados y prestaciones de servicios y de este método originar valor al comprador a través de las herramientas de plataformas online. (Colvée:2010)	Nos ayudara a incrementar la oferta y la demanda de la empresa ofreciendo los servicios y productos de manera online.	
<b>Referencia:</b>	Colvée (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.				

**Teoría: Marketing**

Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
McCarthy y Perreault	2001	<p>McCarthy y Perreault (2001) afirman que debemos “diferenciar el proceso productivo del marketing, porque el marketing orienta a la producción, indicándole qué desean los clientes potenciales en base a un plan de mercadotecnia”. (p.56)</p>	<p>El marketing debe diferenciarse el servicio o producto que tiene en el mercado, ofreciendo le a sus clientes potenciales, regulares y frecuentes lo que necesitan en base a un plan estratégico de mercadotecnia con el objetivo de cumplir sus expectativas. (McCarthy, Perreault ;2001)</p>	<p>Esta teoría será aplicada, buscando la manera de diferenciar los productos y servicios que la Corporación Betty &amp; Courier ofrece a sus clientes potenciales y frecuentes mediante un plan de mercadotecnia enfocado al cliente y al producto</p>	<p>De este mismo modo Kotler y Armstrong (2007) afirman que el surtido de maniobras de mercadotecnia que son de comprensión de las entidades, como un instrumento válido de respuestas inmediatas en un negocio escogido. La aplicación de esta herramienta, bajo una indagación y dirección de mercado influye en la petición de los consumidores positivamente, haciendo que el producto o servicio sea más reconocido, aumente las ventas y empiece a apoderarse de un espacio significativo en el mercado. Por otra parte, la mercadotecnia es un proceso social y gerencial. Los consumidores que adquieren los artículos o servicios le atribuyen un valor de satisfacción en su ambiente social. Continuando con las definiciones de distintos autores que plantean sus teorías, el marketing del mismo modo está registrado como “la habilidad de ceder productos con atributos diferenciados y asistencia de servicios innovadores”, en el que los</p>

					colaboradores de las empresas aportan en darle una valoración agregada al producto en la construcción de este, para que sea notable e irreconocible por los rivales en los negocios. (Kotler y Armstrong, 2007). Por consiguiente, las teorías de marketing son actividades, estrategias creadas por una comunidad de profesionales de una plaza específica para generar y proporcionar intercambios, con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas y primordiales de las civiles y sociedades jurídicas (Stanton, Etzel, y Walker, 2007). La comercialización y la propagación son una pequeña rama del mercadeo, el mercadeo contempla varias herramientas de marketing que pretenden satisfacer la necesidad de compradores y plasmar relaciones a prolongado plazo (Kotler y Armstrong, 2013)
<b>Referencia:</b>	McCarthy, E. y Perreault, W. (2001). <i>Marketing: Un enfoque global</i> . 13ª Ed. México: McGraw Hill.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	

Kotler y Armstrong	(2007)	<p>Kotler y Armstrong (2007) definen la mezcla de mercadotecnia como:” El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio”. (p.188)</p>	<p>Kotler y Armstrong (2007) afirman que la combinación de estrategias de mercadotecnia que son de conocimiento de las empresas, como una herramienta eficaz de respuestas inmediatas en un mercado objetivo. La aplicación de esta herramienta, bajo una investigación y enfoque de mercado influye en la demanda de los consumidores positivamente, haciendo que el producto o servicio sea más reconocido, aumente las ventas y empiece a ganar un espacio significativo en el</p>	<p>Esta teoría será aplicada basándose en las estrategias de combinación del marketing, el estudio e investigación del marketing mix permite tener una respuesta a corto plazo para poder diferenciar, promocionar y aumentar la demanda del servicio que se ofrece</p>	
--------------------	--------	---	---	---	--

			mercado. (Kotler y Armstrong:2007)		
<b>Referencia:</b>	Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i> . 6ª Ed. México: Pearson Educación.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Phillip Kotler y Gary Armstrong	(2007)	Phillip Kotler y Gary Armstrong (2007) define que el marketing es: un proceso social y gerencial. Las personas intercambian productos entre sí y le dan valor a los mismos de acuerdo al nivel de satisfacción de sus necesidades obtenido en base a ellos. A nivel administrativo, es descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”, en donde todos los individuos pertenecientes a la organización aportan y colaboran a la venta del producto, dándole valor agregado a cada etapa del proceso de producción. (p.10)	(Phillip Kotler, Gary Armstrong:2007) afirman que la mercadotecnia es un proceso social y gerencial. Los consumidores que adquieren los productos o servicios le atribuyen un valor de satisfacción en su entorno social. El marketing también es reconocido como “el arte de vender productos y servicios”, donde los colaboradores de las empresas aportan en darle un valor agregado al producto en la elaboración de este, para que sea único e irreconocible en la competencia.	Esta teoría será aplicada, para mejorar el proceso administrativo y gerencial de la corporación, de esta manera poder involucrar de manera significativa a los colaboradores de la empresa en atribuirle un valor de seguridad y satisfacción al consumidor.
<b>Referencia:</b>	Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i> . 6ª Ed. México: Pearson Educación.			

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Phillip Kotler y Gary Armstrong	2013	Phillip Kotler y Gary Armstrong (2013) señalan que “Las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”. (p. 5)	(Phillip Kotler y Gary Armstrong :2013) en su teoría señalan que la venta y la publicidad son una pequeña rama del mercadeo, el mercadeo contempla varias herramientas de marketing que pretenden satisfacer las necesidades de los consumidores y crear relaciones a largo plazo.	Esta teoría será aplicada para mejorar las ventas de una manera distinta a la tradicional, sin necesidad de seguir las herramientas de marketing de publicidad, si no empleando una herramienta digital de captación y ventas.	
<b>Referencia:</b>	Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> . 11ª Ed. México: Pearson Educación.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.	2007	Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007) en su teoría definen “El marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer las necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (p. 4)	(Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. 2007) indicaron que la teoría de marketing en actividades, estrategias creadas por un grupo de profesionales de un área específica para generar y facilitar intercambios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas y empresas.	Esta teoría será aplicada para la diseñar o proponer estrategias de marketing para que los colaboradores puedan facilitar el intercambio de los productos y se facilite el comercio en la empresa	
<b>Referencia:</b>	Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i> . 14ª Ed. México: McGraw-Hill.				

Teoría de Posicionamiento					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Ries, Trout	1993	Ries, Trout (1993) “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (p.1)	La meta del posicionamiento o propósito no es crear un producto nuevo o servicio que se distinga al de la competencia. Sino manipular lo que la gente recuerde la marca y traer a su mente una secuencia de recuerdos que tengan conexión con el producto o servicio. (Ries, Trout;1993)	Esta teoría será aplicada aprovechando que el producto o servicio que trabaja la corporación Betty & Courier siga presente en las mentes de los consumidores potenciales abarcando los comercios que precisan de este servicio y que al ver la marca los clientes generen recuerdos de que estamos presentes en todos los rubros.	Dentro del marco de teorías el posicionamiento o propósito no es crear un artículo o producto nuevo o prestaciones de servicios que se distinga al de la competencia. Sino manipular lo que las masas civiles recuerden la marca y trasladar a su mente una continuidad de recuerdos que tengan acoplamiento con el producto o las prestaciones. (Ries y Trout, 1993). También es un conjunto de sistemas estructurados y organizados para quedar vigente en el pensamiento del interesado, la perspectiva de los autores se fundamenta en la comunicación el tiempo y el lugar que es básico para que la marca o corporación esté presente en los momentos imprescindible (Ries y Trout, 1993). Del mismo modo significa punto, lugar, localización, emplazamiento según su dirección a un determinado segmento de negocios que tiene mercadería o asistencia de servicio, en cargo a la percepción y juicio de un abonado. Los entes jurídicos hacen un gran esfuerzo para intervenir en el icono como imagen o un fabricado, que tiene una compañía determinando la intensidad que tiene en la competencia al compararse o medirse en las actividades comerciales y de esa manera

					apoderarse del terreno comercial. (Munuera, Rodríguez, 2002). Por consiguiente, los asociados al observar un ranking solo se fijan hasta la séptima posición de marcas que participan en estos puestos, Organizados por un grupo de profesionales y realizados por encuestas y publicadas por revistas. Están separadas por administración, productos y servicios, demostrando el poder de estado de posición que tienen en dicho ranking, favoreciendo a la marca y posicionándola en un sitio de competición atractiva, demostrando que lo que ofrece es de calidad y que tiene un lugar en la mente de los adquirientes. (Ries, Trout, 2002). Los procesos influyen en apreciación de los clientes, los productos o prestaciones de una sociedad anónima se posicionan si proporcionan alguna cortesía para la sociedad civil o el medio ambiente ocupando un puesto trascendental en la mente al confrontar los atributos que ofrecen las restantes empresas, Relacionando de esta manera quien es más competitivo en la demanda. (Lam, Hair y McDaniel, 2011)
<b>Referencia:</b>	Ries, A. y Trout, J. (1993). <i>Posicionamiento: la batalla por su mente</i> . 2ª Ed. México: McGraw-Hill.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	

Ries y Trout	1993	Ries y Trout (1993) afirman que “el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias” (p.11)	El posicionamiento es un conjunto de sistemas estructurado y organizados para estar presente en la mente del cliente, la posición de los autores se basa en la comunicación el tiempo y el lugar que es fundamental para que la marca o empresa esté presente en los momentos precisos. (Ries; Trout;1993)	Esta teoría se aplicará en los comercios que usan nuestros productos o requieren de nuestros servicios en los lugares o puntos estratégicos de alto impacto y visión. Entonces cada cliente nuevo vera que la corporación tiene productos con su marca en los momentos y lugares precisos.	
<b>Referencia:</b>	Ries, A. y Trout, J. (1993). <i>Posicionamiento: la batalla por su mente</i> . 2ª Ed. México: McGraw-Hill.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Munuera y Rodríguez	2002	Munuera y Rodríguez (2002) señalan: El término posicionamiento hace referencia a la localización del producto en cuanto a sus características físicas, como a la posición que ocupa el producto en función a la percepción del consumidor Cabe decir que el posicionamiento objetivo es el que determina la intensidad de la competencia (p. 88).	El posicionamiento significa lugar, puesto, localización según su enfoque aun determinado segmento de mercado que tiene el producto o servicio en función a la percepción y conocimiento del consumidor. Las empresas hacen un gran esfuerzo para influir en la imagen o producto, que tiene una compañía determinando la intensidad que tiene en la competencia al compararse o medirse en el mercado y de esa manera ganar terreno. (Munuera; Rodríguez; 2002)	Esta teoría será aplicada de manera significativa influyendo en los futuros clientes, que visitan el local con nuestro producto estrella en una posición estratégica visible al consumidor y que de esa forma se den cuenta de posicionamiento en el cual se encuentra en el mercado local.	
<b>Referencia:</b>	Munera, J. y Rodriguez, I. (2002). <i>Marketing estrategico</i> . España: Piramide				

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Ries y Trout	2002	Ries y Trout (2002) en su libro, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que “la mente humana promedio no puede ocupar más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios”. (pg. 35)	Los clientes al ver un ranking solo se fijan en las primeras 7 marcas que participan en estos puestos, realizados por encuestas y publicadas por revistas. Están separadas por empresas, productos y servicios, demostrando el poder de posición que tienen en dicho ranking, favoreciendo a la marca y posicionándolo en un lugar de competencia atractiva demostrando que lo que ofrece es de calidad y que tiene un lugar en la mente de los consumidores. (Ries; Trout: 2002)	Esta teoría será aplicada haciendo una encuesta a las personas del sector para averiguar cual el puesto en un ranking no mayor de 7 empresas que se dedican al mismo rubro de la compañía, de esta manera identificaremos que tan fuerte es nuestra competencia en el mercado y que tan impactante es la marca que algunos clientes ya trabajan con nosotros.
<b>Referencia:</b>	Ries, A. y Trout, J. (2002), <i>Posicionamiento: la batalla por su mente</i> (p. 35). (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.			

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Lam, Hair y McDaniel	2011	Lam, Hair y McDaniel (2011) aseguran “un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia.” (p. 281)	Los procesos influyen en percepción de los clientes, los productos o servicios de una empresa se posicionan si proporcionan algún beneficio para la sociedad civil o el medio ambiente ocupando un puesto importante en la mente al comparar de los atributos que ofrecen las demás empresas, Relacionando de esta manera quien es más competitivo en el mercado. (Lam, Hair, McDaniel :2011)	Esta teoría será aplicada en la empresa demostrando que el mejor atributo que tiene el servicio o producto no es solo tener un lugar saneado, sino todo lo contrario, cambiándole la percepción al cliente de que lo ofrecido conlleva un ambiente limpio y con licencia de funcionamiento, siendo más competitivos ofreciendo un servicio completo que las demás empresas.	
<b>Referencia:</b>	Lam, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011), <i>marketing</i> (p.281). 11e, Ed, México: CENGAGE Learning. Obtenido: <a href="https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4s-JRCyRME9xVFUzMGxwWE0/view">https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4s-JRCyRME9xVFUzMGxwWE0/view</a>				

**Teoría Ventaja competitiva**

Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Tarziján	2002	Para Peteraf (citado por Tarziján, 2002) por su parte: “plantea que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando la heterogeneidad de sus recursos y capacidades le entrega la posibilidad de tener un desempeño superior al de sus competidores” (p.1)	(Tarziján:2002) Plantea que las empresas tienen ventaja competitiva cuando disminuyen o utilizan de manera óptima sus recursos para la elaboración del producto obteniendo como resultado global un desempeño superior al de la competencia.	Esta teoría será aplicada en base a conseguir nuestros productos a un menor costo para diferenciarnos de la competencia, sin necesidad de bajar la calidad que le otorgamos a los clientes que disponen de nuestros producto y servicios.	Las compañías tienen superioridad competitiva cuando disminuyen o utilizan de forma óptima sus bienes o materia prima para la transformación del producto final a comercializar, obteniendo como alcance global un desempeño superior al de la competencia. Asimismo, se aborda a que en base al tercer indicio las entidades tienen un valor competitivo, por prolongar sus precios, beneficios e innovación. Las entidades que aplican esta premisa siguen siendo competitivos y logran mantenerse en el mercado. Sin embargo, el valor de la asociación se basa en los importes y costos bajos que se adquieren y venden al abonado o entidad, el uso de las 4P nos ayudaría a merecer la superioridad competitiva deseada por la compañía y la finalidad trascendental de no coincidir con la competencia que está en constante cambio y adaptación de un producto (Tarziján,2002; Sierralta,2013; Porter,2002). El propio escritor en un libro semejante Porter (2008) indica que la solidez de las fuerzas competitivas de una

					sociedad anónima está asociada en base a los costes bajos, y que requieren de un fuerte trueque de ingreso de efectivo para disputar con las restante compañías que se dedican al mismo ámbito comercial, aplicando estas fuerzas para ser competitivos se podrán observar los resultados por medio de estructuras y programas contables que usa cada ente. Nuevamente afirma que una compañía al liderar costos bajos en sus atributos o servicios se diferenciara de sus adversarios directos en la compraventa. Obteniendo una percepción del beneficiario hacia su producto dándole una tasación añadida para sobrepasar las barreras de la equivalencia del producto. (Porter, 1982)
<b>Referencia:</b>	Tarzijan, J. (abril de 2011). La ventaja competitiva de la empresa revisada. Obtenido de: <a href="http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/PaperAbantedef1.pdf">http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/PaperAbantedef1.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
<b>Porter</b>	<b>2013</b>	La teoría de las ventajas competitivas de Porter (citado por Sierralta, 2013) plantea tres premisas y la tercera habla de “que las empresas que crean	(Sierralta:2013) plantea que en base a la tercera premisa que las compañías tienen una ventaja competitiva por la mantener sus precios, beneficios e	Esta teoría se aplicará manteniendo los precios, beneficios e innovación que manejamos como empresa, en consecuencia, de ejecutar esta teoría no	

		ventaja competitiva en una industria en particular son las que, consistentemente, mantienen un enfoque innovador, oportuno y audaz, y explotan los beneficios que esto genera” (pg. 58)	innovación. Las entidades que aplican esta premisa siguen siendo competitivos y lograr mantenerse en el mercado.	solo crearemos fidelidad del cliente, sino los consumidores se sentirán identificados con nuestros servicios que es posible que se lo recomienden a una empresa que inicie actividades o una que no tenga aun nuestros servicios.	
<b>Referencia:</b>	Sierralta, A. (2013). Contratos de comercio internacional. Lima: Fondo editorial de la Pontificia Católica del Perú. Recuperado de <a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/695/TITULO-SANDOVAL%20ESPINOZA%20CRISMERLY.PDF?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/695/TITULO-SANDOVAL%20ESPINOZA%20CRISMERLY.PDF?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>				

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Porter	2002	Porter (2002) en su teoría indica: “el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Mediante el uso de las 4P se puede alcanzar una ventaja competitiva, que significa diferenciar el producto del resto en el mercado, dando un valor superior al mismo para satisfacción de los clientes.” (p.33)	(Porter:2002) en su teoría señala: el valor de la empresa se basa en precios y costes bajos que se ofrecen y venden al consumidor o empresa, el uso de las 4P nos ayudaría a alcanzar la ventaja competitiva deseada por la compañía con el objetivo principal de diferenciarse de la competencia.	Se aplicará esta teoría a la empresa mediante un estudio detallado de las 4P, con la meta y objetivos de diferenciarnos como empresa y producto y de esa manera captar posibles clientes que están buscando información detallada del servicio en general.	
<b>Referencia:</b>	Porter, M. (2002). <i>Ventaja competitiva</i> . México: Compañía Editorial Continental.				

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Porter	2008	Porter (2008) en el libro Ser Competitivo indica lo siguiente: La fortaleza de las fuerzas competitivas incide en los precios, los costes, y la inversión necesaria para competir; de este modo, las fuerzas están directamente vinculadas a las cuentas de resultados y el balance contable de los participantes en la industria. (p.34)	Las fortalezas de las fuerzas competitivas de una empresa están asociadas en base de precios y costes bajos, y que requieren de una fuerte inversión para competir con las demás compañías del mismo rubro, aplicando estas fuerzas para ser competitivos se podrán observar los resultados mediante los instrumentos contables que usa cada empresa. (Porter:2008)	Esta teoría será aplicada buscando una inversión que nos permita adquirir productos que nosotros ya trabajamos, pero aun menor precio de adquisición y poder distribuirlos y venderlos a mismo precio que manejamos sin disminuir la calidad. Los resultados serán observados mediante herramientas administrativas y contables.
<b>Referencia:</b>	Porter, M. (2008). Ser Competitivo. Barcelona: Deusto.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Porter, M.	1982	Porter, M. (1982) El liderazgo en costos, donde la empresa mantendrá el costo más bajo frente a sus competidores directos; También la diferenciación, que viene a ser una barrera frente a la competencia, buscando crear una percepción única del producto en toda la industria; Finalmente, el enfoque, que busca concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la	Una empresa al liderar costos bajos en sus productos o servicios se diferenciara de sus competidores directos en el mercado. Obteniendo una percepción del consumidor hacia su producto dándole un valor agregado para sobrepasar las barreras de la igualdad del producto que se distribuye. Dirigiéndose a un grupo seleccionado en un espacio geográfico definido. (Porter:1982)	Esta teoría se aplicará liderando en costos de obtención y producción bajos, diferenciándonos de los competidores directos del sector, dándole una mirada a nuestro servicio con un valor agregado único en el mercado local ha aprovechar y seguir captando futuros compradores.

		línea de productos o en un mercado geográfico. (p.81)			
<b>Referencia:</b>	Porter, M. (1982). La ventaja competitiva de las naciones. México DF: Edit. Javier Vergara.				

<b>Variable o categoría 1: Posicionamiento</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
Kotler y Armstrong	2007	Kotler y Armstrong (2007) definen que “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (p.49)	(Kotler, Armstrong:2007) definen que el posicionamiento se basa en que un producto o servicio tenga una posición diferenciadora y deseable en la mente de los clientes.	Nos permitirá enfocarnos en promover nuestro producto diferenciador que está posicionado en el mercado y desarrollar un plan para mejorar los demás productos para que los consumidores y mantenernos en su mente.	(Kotler, Armstrong:2007) definen que el posicionamiento se basa en que un producto o servicio tenga una posición diferenciadora y deseable en la mente de los clientes. (Kotler:2000), señala que el posicionamiento se trata de crear una imagen a nivel corporativo, enfocada a introducirse y mantenerse en la mente del público. (Lilien, G., Rangaswamy, A. & De Bruyn, A. ;2013) definen que el posicionamiento es favorable y tradicional cuando el producto o servicio ofrecido mediante estrategias que hacen que se distinga a lo que tienen sus competidores y se los trasmite a sus clientes. (Kotler & Keller:2012) aseguran que el posicionamiento se basa en crear una oferta e imagen para la organización de manera que estas se introduzcan en la mente de los clientes y relacionen producto y empresa al mismo tiempo. (Ferrell & Hartline:2012) mencionan que para obtener posicionamiento en un mercado se debe crear una imagen de enfoque mental de los servicios y productos con características que evidencien sus diferencias y sean percibidas por los consumidores.
<b>Referencia:</b>	Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Fundamentos de marketing. 6ª Ed. México: Pearson Educación.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	

kotler	2000	Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (p.49)	(Kotler:2000), señala que el posicionamiento se trata de crear una imagen a nivel corporativo, enfocada a introducirse y mantenerse en la mente del publico	Nos permitirá crear una oferta e imagen que estén relacionadas entre si para ocupar un puesto principal en las mentes de los clientes.	
<b>Referencia:</b>	Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall. Obtenido de: <a href="https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Lilien, G., Rangaswamy, A. & De Bruyn, A.	2013	Lilien, G., Rangaswamy, A. & De Bruyn, A. (2013) definen que “el posicionamiento en la mente de los clientes resulta típicamente cuando una organización sigue estrategias deliberadas para diseñar productos con características distintas a las de sus competidores y	(Lilien, G., Rangaswamy, A. & De Bruyn, A. ;2013) definen que el posicionamiento es favorable y tradicional cuando el producto o servicio ofrecido mediante estrategias que hacen que se distinga a lo que tienen sus competidores y se los trasmite a sus clientes.	Ayudará a implementar estrategias de diferenciación, transmitiendo los cambios notorios para posicionarnos en la mente de los clientes	

		luego comunica estas diferencias a los clientes objetivos”. (p.46)			
<b>Referencia:</b>	Lilien, G., Rangaswamy, A. & De Bruyn, A. (2013). Principles of Marketing Engineering (2° edición). Estados Unidos de América: Editorial Seattle Goodwill.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Kotler & Keller	2012	Kotler & Keller (2012) nos dicen que el posicionamiento es la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (pg.276)	(Kotler & Keller:2012) aseguran que el posicionamiento se basa en crear una oferta e imagen para la organización de manera que estas se introduzcan en la mente de los clientes y relacionen producto y empresa al mismo tiempo.	Nos ayudara a diseñar la oferta relacionada a la entidad, creando una imagen potente de nuestro servicios y productos.	
<b>Referencia:</b>	Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	

Ferrell & Hartline	2012	Ferrell & Hartline (2012) mencionan que el posicionamiento es “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia”. (pg.209)	(Ferrell & Hartline:2012) mencionan que para obtener posicionamiento en un mercado se debe crear una imagen de enfoque mental de los servicios y productos con características que evidencien sus diferencias y sean percibidas por los consumidores.	Nos permitirá enfocar nuestro producto de manera positiva en la mente de los clientes con productos con diferencias reales percibidas por los consumidores	
Referencia:	Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). <i>Estrategias de Marketing</i> . México: Cengage Learning.				

<b>SUBCATEGORIA: FIDELIZACION</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
Bastos (2007)	2007	Bastos (2007) habla sobre la fidelización del cliente: “Clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa” (p.13).	La fidelización se basa en la relación con los clientes fieles que se ha ido formando con el tiempo y ha fortalecido la relación de manera que los consumidores compran de manera automática y sistemáticamente. Sintiéndose mas comprometidos y relacionados con la marca, empresa o producto. (Bastos, 2007)	Se aplicará un plan para fortalecer la fidelidad que tiene el cliente hacia la empresa, para que las personas accedan a nuevos beneficios y compren de manera sistemática sintiéndose involucrados y representados con los producto y servicios.	La fidelización se basa en la relación con los clientes fieles que se ha ido formando con el tiempo y ha fortalecido la relación de manera que los consumidores compran de manera automática y sistemáticamente. Sintiéndose más comprometidos y relacionados con la marca, empresa o producto. (Bastos, 2007). La satisfacción está relacionada a la fidelidad que el cliente muestra al adquirir los productos o servicios, dejando comentarios positivos por los precios rebajados que influyen en las ventas para un crecimiento adecuado de la organización. (Leader Summaries, 2006). Se plantea que la fidelización se basa en estrategias enfocadas a los clientes, para captar nuevos consumidores y fortalecer la relación con los clientes frecuentes. (Pérez del Campo, E; 2002).

					Expresa que la fidelización es el resultado final de un plan estratégico de mercadeo implementado para que los consumidores acojan el producto y se sientan satisfechos. (Chiesa, 2009). (Alcaide:2010) define: que el propósito de la fidelización es transformar a los clientes frecuentes y a los nuevos clientes que se sienten interesados por los productos o marca en fieles agentes o predicadores de la satisfacción del servicio o producto.
<b>Referencia:</b>	Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Leader Summaries	2006	Leader Summaries, (2006). Define que “la satisfacción del cliente se encuentra fuertemente relacionada a temas de fidelidad, recomendaciones verbales, precios extra aplicados, los cuales influyen directamente al nivel de las ventas que se generen e incluso podría	La satisfacción está relacionada a la fidelidad que el cliente muestra al adquirir los productos o servicios, dejando comentarios positivos por los precios rebajados que influyen en las ventas para un crecimiento adecuado de la organización. (Leader Summaries, 2006).	El concepto será aplicado de manera que nos ayudará a que nuestros clientes sean nuestros agentes, sponsor o promotores al recomendar el producto o servicio para que mejoren las ventas y el posicionamiento.	

		ser un factor determinante sobre el futuro de la empresa (p. 2).			
<b>Referencia:</b>	Leader Summaries. (2006). La Satisfacción del Cliente				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Perez del campo	2002	Pérez del Campo, E (2002) define: La fidelización de clientes se conforma a través tácticas que son percibidos por el cliente, como el servicio, el precio, atrayendo a nuevos y fortaleciendo a otros. (p.208.)	Se plantea que la fidelización se basa en estrategias enfocadas a los clientes, para captar nuevos consumidores y fortalecer la relación con los clientes frecuentes. (Pérez del Campo, E; 2002)	Se planteará estrategias de fidelización para que la lealtad del cliente hacia la compañía y su compromiso con la misma repercute de manera directa en la empresa y atraigan nuevos consumidores.	
<b>Referencia:</b>	Perez del Campo, E. (2002). Comunicación fuera de los medios. Madrid - España: Esic editorial				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Chiesa, C	2009	Chiesa (2009) expresa que; "La fidelización es el objeto final del planteamiento del marketing para que la empresa sea considerada excelente" (p.646)	Expresa que la fidelización es el resultado final de un plan estratégico de mercadeo implementado para que los consumidores acojan el producto y se sientan satisfechos. (Chiesa, 2009)	Se propondrá ofertas, promociones, concursos y en definitiva mejores condiciones de compra. Para lo consumidores, Son estrategias	

				tradicionales pero infalibles a la hora de fortalecer la lealtad con al cliente, teniendo como resultado el que se sienta único.	
<b>Referencia:</b>	Chiesa, C. (2009). CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona - España: © Ediciones Deusto.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Alcaide, j.	2010	Alcaide, J. (2010) define: La fidelización procura convertir a los interesados en clientes fieles y a los fieles socios, es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía. (p.102.)	(Alcaide:2010) define: que el propósito de la fidelización es transformar a los clientes frecuentes y a los nuevos clientes que se sienten interesados por los productos o marca en fieles agentes o predicadores de la satisfacción del servicio o producto.	Se aplicará un plan de fidelización que permite aumentar el ticket promedio como la frecuencia de compra. El consumidor fidelizado tiende a transformarse en un evangelista, predicador de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.	
<b>Referencia:</b>	Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial				

<b>Variable o categoría 1: ventas</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
Navarro	2012	Navarro (2012) menciona que “el departamento de ventas es el que tiene como función principal la comercialización de los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas, para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”. (p. 35)	(Navarro:2012) que existe un departamento de ventas en una empresa el cual su función es gestionar y comercializar los productos y servicios de la compañía por una línea llamada fuerza de ventas aplicando las técnicas correctas y políticas del producto o servicio que se desea comercializar en el mercado.	Se aplicarán técnicas estratégicas de ventas a la empresa para poder aumentar los tickets promedios y lograr comercializar mas el producto o servicio.	(Navarro:2012) que existe un departamento de ventas en una empresa el cual su función es gestionar y comercializar los productos y servicios de la compañía por una línea llamada fuerza de ventas aplicando las técnicas correctas y políticas del producto o servicio que se desea comercializar en el mercado. (Jobber, Lancaster:2012) indican que la manera más clara de entender el significado y propósito que cumplen las ventas es identificar su función, la venta contempla un conjunto de técnicas y habilidades que provienen de esencias propias, que tienen diferentes tipos, formas y tareas a implementar para una venta. La venta es una acción que tiene como consecuencia el

					efecto de entregar un producto o servicio que tiene como resultado la adquisición de dinero a raíz de una necesidad real o creada por las entidades. Diez de (Castro, Navarro y Peral:2003). La venta es parte de una estrategia de mercadotecnia que sigue un orden y lineamiento que impulsa que el consumidor pacte el intercambio de producto o servicio por dinero. (Fischer; Espejo:2011). (Romero:2005), considera que la venta es el resultado de la cesión de mercadería que propone una empresa que inserta sus productos en el mercado objetivo para intercambiarla por efectivo.
<b>Referencia:</b>	Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. México: Tercer Milenio.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
David Jobber y Lancaster		Según David Jobber y Lancaster (2012) indican que “la forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas es	(Jobber, Lancaster:2012) indican que la manera más clara de entender el significado y propósito que cumplen las ventas es identificar su función, la venta	Se aplicará en capacitar a los vendedores con técnicas y habilidades	

		identificar su función con el hecho de lograr una venta. esta afirmación, es apariencia evidente, disfraza un proceso de frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencias personales que cumple una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas. (p.4)	contempla un conjunto de técnicas y habilidades que provienen de esencias propias, que tienen diferentes tipos, formas y tareas a implementar para una venta.	competentes fortaleciendo las que ya tienen para tener como resultado una venta concretada	
<b>Referencia:</b>	Jobber D. & Lancaster G.(2012)administración de ventas. México. Editorial interamericana.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Diez de castro, navarro y peral	2003	Diez de Castro, Navarro y Peral (2003) señalan que la venta “se refiere a la acción y efecto de vender, es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. las ventas pueden tener dos causas: la necesidad real del consumidor o una necesidad provocada por la misma empresa (p.37).	La venta es una acción que tiene como consecuencia el efecto de entregar un producto o servicio que tiene como resultado la adquisición de dinero a raíz de una necesidad real o creada por las entidades. Diez de (Castro, Navarro y Peral:2003)	Ayudara a mejorar la entrega de productos y servicio al momento del intercambio de dinero, dejando a los consumidores contentos y satisfechos.	

<b>Referencia:</b>	Diez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). Dirección de la fuerza de ventas. (1era edición). España: ESIC Editorial.			
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>
Fischer y Espejo	2011	Fischer, L. Espejo, J. (2011) señalan que, “La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (p.55)	La venta es parte de una estrategia de mercadotecnia que sigue un orden y lineamiento que impulsa que el consumidor pacte el intercambio de producto o servicio por dinero. (Fischer; Espejo:2011)	Ayudara ha aplicar estrategias de marketing enfocadas y relacionadas a la venta para impulsar el intercambio de productos y servicios.
<b>Referencia:</b>	Fischer, L. Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta edición). México. <a href="https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo">https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo</a>			
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>
Romero	2005	Romero (2005), considera la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio pactado.	(Romero:2005), considera que la venta es el resultado de la cesión de mercadería que propone una empresa que inserta sus productos en el mercado objetivo para intercambiarla por efectivo.	
<b>Referencia:</b>	Romero, R. (2005). Marketing. Perú: Editora Palmir E.I.R.L.			

Variable o categoría 2: Imagen					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Pasquel, Báez, Pauker y Apolo	2016	Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016) acotan que: La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.5).	La imagen se define como una representación mental captada por cada persona, estas imágenes están organizadas por sus atributos vinculadas a los productos de la empresa; dependiendo de los atributos pueden ser similares a lo que el consumidor busca. (Pasquel, Báez, Pauker y Apolo:2016)	Permitirá que la imagen de la empresa se afilie a su mente por los atributos que esta ofrece.	La imagen se define como una representación mental captada por cada persona, estas imágenes están organizadas por sus atributos vinculadas a los productos de la empresa; dependiendo de los atributos pueden ser similares a lo que el consumidor busca. (Pasquel, Báez, Pauker y Apolo:2016). Cumulo de ideas, juicio, veredicto (sean errados o correctos), precepciones y experiencias, que están relacionadas hacia una persona, producto, servicio, compañía, religión, partidos políticos, o gobierno. (Cortina:2006). Es la representación mentalizada de una empresa, servicio y/o producto que una persona forma en su mente con respecto a estos últimos conformada por muchos atributos vinculadas a la compañía.

					Llenando las expectativas del cliente al idealizar en un producto lo que necesita. (Sánchez; Pintado:2013). Es un conjunto de muchas experiencias que tiene una persona que conlleva a un fuerte vínculo de identificación con la empresa; es la relación de la mente del cliente con el producto acerca de su valor agregado e innovador que se basan en opiniones (Costa:2009). Es la totalidad de percepciones adquiridas por el consumidor con los que la empresa trabaja, la proyección de imágenes de mayor o menor grado, la organización hace notar en el exterior. (Villafañe:1998)
<b>Referencia:</b>	Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Cortina, J	2006	Cortina, (2006) sostiene que la imagen corporativa es Un conjunto de ideas, perjuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a	Cumulo de ideas, juicio, veredicto (sean errados o correctos), precepciones y experiencias, que están relacionadas hacia una persona, producto, servicio, compañía, religión, partidos	Los conceptos de imagen nos permitirán crear experiencias positivas y que los consumidores creen ideas del producto y formen un veredicto positivo de la empresa.	

		una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación (p.134).	políticos, o gobierno. (Cortina:2006)		
<b>Referencia:</b>	Cortina, J. (2006). Identidad, identificación, imagen. México: Editorial FCE				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Sánchez y Pintado	2013	Sánchez y Pintado (2013) nos indica que: La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.18).	Es la representación mentalizada de una empresa, servicio y/o producto que una persona forma en su mente con respecto a estos últimos conformada por muchos atributos vinculadas a la compañía. Llenando las expectativas del cliente al idealizar en un producto lo que necesita. (Sánchez; Pintado:2013)	Nos ayudara a que el cliente tenga en su mente la imagen del producto, servicio y empresa.	
<b>Referencia:</b>	Sánchez J. y Pintado T. (2013). Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial. (2da ed.). España: Esic Editorial.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	

Costa, J	2009	Costa, (2009) citando a la imagen corporativa se sostiene que: Es un conjunto de percepciones, actitudes, creencias, experiencias que va a llevar a que la persona se identifique de manera directa o indirecta con la empresa; es decir "es la representación en la mente de las personas acerca de valores y atributos que determinan opiniones y conductas" (p.53).	Es un conjunto de muchas experiencias que tiene una persona que conlleva a un fuerte vínculo de identificación con la empresa; es la relación de la mente del cliente con el producto acerca de su valor agregado e innovador que se basan en opiniones (Costa:2009)	Nos permitirá vincular la imagen mostrada de la empresa al producto, para que el cliente puede identificarlo inmediatamente y las relaciones.	
<b>Referencia:</b>	Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI (4ta ed.). Argentina: La crujía				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Villafañe, J	1998	Villafañe (1998) indica que es el total de las percepciones plasmadas en el intelecto del consumidor con los que la organización interactúa, de la agrupación de imágenes que, con mayor o menor magnitud, la entidad denota al exterior. (p.30)	Es la totalidad de percepciones adquiridas por el consumidor con los que la empresa trabaja, la proyección de imágenes de mayor o menor grado, la organización hace notar en el exterior. (Villafañe:1998)	Nos ayudara a proyectar más imágenes de mayor grado de captación de nuevos clientes para que tengan una percepción positiva de la marca.	

<b>Referencia:</b>	Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.	
--------------------	--	--

<b>Variable 3: Estrategia</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
Farrés y Farrés	2014	Farrés y Farrés (2014) menciona que: Se entiende por estrategia de venta, la articulación de un conjunto de acciones que la empresa por una parte y el vendedor por la otra, ponen en práctica para concretar operaciones de compraventa. (p.102.)	(Farrés; Farrés:2014) Se comprende por habilidades de comercialización, la articulación de un acumulado de actividades que la agrupación jurídica y el comerciante aportan con ideas y las ponen las aplican para establecer operaciones del comercio.	Se aplicara por habilidades de comercialización, la articulación de un acumulado de actividades que la agrupación jurídica y el comerciante aportan con ideas y las ponen las aplican para establecer operaciones del comercio.	(Farrés; Farrés:2014) Se comprende por habilidades de comercialización, la articulación de un acumulado de actividades que la agrupación jurídica y el comerciante
<b>Referencia:</b>	Farrés, J. y Farrés, M. (2014). Atención al cliente y formación de vendedores. Córdoba: LÍbryco.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	

Thompson y Gamble	2011	Para Rivkin (2001, citado en Thompson y Gamble, 2012) mencionaron que “la estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones” (p.4).	(Rivkin:2001) La táctica de una entidad jurídica es el procedimiento de trabajo que respalda la administración para luchar y conseguir el triunfo y adquirir ganancias, a raíz de un conjunto compuesto de alternativas.	Se aplicará la táctica de una entidad jurídica es el procedimiento de trabajo que respalda la administración para luchar y conseguir el triunfo y adquirir ganancias, a raíz de un conjunto compuesto de alternativas.	aportan con ideas y las ponen las aplican para establecer operaciones del comercio. (Rivkin:2001) La táctica de una entidad jurídica es el procedimiento de trabajo que respalda la administración para luchar y conseguir el triunfo y adquirir ganancias, a raíz de un conjunto compuesto de alternativas.
<b>Referencia:</b>	Rivkin, J. (2001) <i>An Alternative Approach to Making Strategic Choices</i> , Harvard Business School. EEUU: Pearson Education				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Pérez	2010	Pérez (2010) detalla que: Son planes tácticos que se realizan teniendo en consideración los planes y acciones de la competencia. (p. 136)	(Pérez:2010) Los son proyectos operativos que se ejecutan teniendo presente el respeto de los esquemas, objetivos y acciones de la rival.	Se aplicara proyectos operativos que se ejecutan teniendo presente el respeto de los esquemas, objetivos y acciones de la rival.	el procedimiento de trabajo que respalda la administración para luchar y conseguir el triunfo y adquirir ganancias, a raíz de un conjunto compuesto de alternativas.
<b>Referencia:</b>	Pérez, M. (2010). <i>Diccionario de administración</i> (6. ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Tabatorm y Jarniu	2001	Tabatorm y Jarniu (2003, citado por Johnston, 2009) plantearon que las estrategias es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno (p.180).	(Tabatorm; Jarniu:2001) propusieron que las técnicas son acumuladas de elecciones que describen la relación de las decisiones y reacciones de la sociedad de cara a su ambiente.	Se aplicarán técnicas son acumuladas de elecciones que describen la relación de las decisiones y reacciones de la sociedad de cara a su ambiente.	(Pérez:2010) Los son proyectos operativos que se ejecutan teniendo presente el respeto de los esquemas, objetivos y acciones de la rival. Tabatorm; Jarniu:2001)
<b>Referencia:</b>	Tabatorm, Jarniu, Jones. (2001). “ <i>Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado</i> ”, Bogotá-Colombia: Editorial McGraw-HILL INTERAMERINA SA,				

		propusieron que las técnicas son acumuladas de elecciones que describen la relación de las decisiones y reacciones de la sociedad de cara a su ambiente.
--	--	--

<b>Variable o categoría: Promoción</b>					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Kotler y Armstrong	2012	Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52)	(Kotler; Armstrong:2012) La promoción implica acciones que informan las superioridades del producto que ofrecen a los clientes finales para que lo adquieran.	Se aplicará una promoción implica acciones que informan las superioridades del producto que ofrecen a los clientes finales para que lo adquieran.	(Kotler;Armstrong:2012) La promoción implica acciones que informan las superioridades del producto que ofrecen a los clientes finales para que lo adquieran.
Referencia:	Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. 14va ed. México: Pearson.				(Colvée:2010) La promoción es divulgar las virtudes y beneficios
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	

Colvée	2010	Colvée (2010) menciona que, la promoción es difundir las características, virtudes y utilidades de un producto (informar), obtener que los clientes meta lleven a cabo la compra del producto (convencer) y suministrar el prestigio de la marca en la mente de los clientes (recordar). (p.102).	(Colvée:2010) La promoción es divulgar las virtudes y beneficios de un artículo para que los consumidores meta cumplan con la finalidad de adquisición del producto (inducir) y proveer reputación del sello jurídico en la percepción de los abonados (recordar)	Se aplicará las virtudes y beneficios de un artículo para que los consumidores meta cumplan con la finalidad de adquisición del producto (inducir) y proveer reputación del sello jurídico en la percepción de los abonados (recordar)	de un artículo para que los consumidores meta cumplan con la finalidad de adquisición del producto (inducir) y proveer reputación del sello jurídico en la percepción de los abonados (recordar)
<b>Referencia:</b>	Colvée (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.				

<b>Variable Clientes</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
Bastos	2006	Para Bastos (2006) Indica que: El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual	(Bastos:2006) El comprador es un elemento vital que adquiere un producto o una prestación para su uso conveniente o extraño a cambio de un importe accesible por la compañía y aprobado por la comunidad. las personas conforman el aparato esencial por y para el cual se	Se elaborará un producto o una prestación para su uso conveniente o extraño a cambio de un importe accesible por la compañía y aprobado por la comunidad. las personas conforman el aparato esencial por y para el cual	(Bastos:2006) El comprador es un elemento vital que adquiere un producto o una prestación para su uso conveniente o extraño a cambio de un importe accesible por la compañía y aprobado por

		se cran productos en las empresas. (p. 2)	elaboran bienes en las compañías.	se elaboran bienes en las compañías.	la comunidad. las personas conforman el aparato esencial por y para el cual se elaboran bienes en las compañías. (Bastos:2006) Para complacer comercialmente a un consumidor es correcto percatarse de su sentir con respecto del labor que ejecuta la agrupación jurídica inclusive referente al de los adversarios. Se debe mantener su valoración puesto que de ella se procede un ejemplo de conducta y de petición.
<b>Referencia:</b>	Bastos, A. (2006). <i>Fidelización del cliente</i> . España: Ideas propias editorial.				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Bastos	2006	Bastos (2006) menciona que: Para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa incluso sobre el del de los competidores. Deben preocupar su valoración	(Bastos:2006) Para complacer comercialmente a un consumidor es correcto percatarse de su sentir con respecto del labor que ejecuta la agrupación jurídica inclusive referente al de los adversarios. Se debe mantener su valoración	Se aplicará al consumidor es correcto percatarse de su sentir con respecto del labor que ejecuta la agrupación jurídica inclusive referente al de los adversarios. Se debe mantener su valoración	

Variable redes sociales					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Merodio	2016	Merodio (2016), planteó que: Las redes sociales y el desarrollo de nuevas tecnologías nos permiten crear y compartir información con quien sea y desde donde sea, las informaciones puedes ser compartidas en redes sociales como Facebook o Twitter, o también en la red social Google+, que actualmente, pasa totalmente desapercibida por no generar el agarra necesario (p. 20).	(Merodio:2016) Las canales de comunicación social y la mejora de nuevas tecnologías nos permiten elaborar y cooperar con información para los consumidores que están en línea, las publicaciones pueden ser distribuidas en redes comunes como Facebook o Twitter, (p. 20).	Se aplicará en los canales de comunicación social y la mejora de nuevas tecnologías nos permiten elaborar y cooperar con información para los consumidores que están en línea, las publicaciones pueden ser distribuidas en redes comunes como Facebook o Twitter.	(Merodio:2016) Las canales de comunicación social y la mejora de nuevas tecnologías nos permiten elaborar y cooperar con información para los consumidores que están en línea, las publicaciones pueden ser distribuidas en redes comunes como Facebook o Twitter.
Referencia:	Merodio, J. (2016). Estrategia y Táctica empresarial en Redes Sociales. Recuperado desde <a href="https://goo.gl/wNsMoQ">https://goo.gl/wNsMoQ</a>				
		porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y de demanda (p.16.)	puesto que de ella se procede un ejemplo de conducta y de petición.	puesto que de ella se procede un ejemplo de conducta y de petición.	
Referencia:	Bastos, A. (2006). <i>Fidelización del cliente</i> . España: Ideas propias editorial.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	

**Variable Páginas web**

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Mariño	2005	<p>Mariño (2005), comentó que:                      El diseño de una página web consta de distintas actividades, igual como lo es internet. Está compuesta de diseño gráfico, y diseño visual, programación de aplicaciones informáticas, diseño de interface de usuario, y la animación tradicional, que conste de publicidad, marketing, entre otras (p. 2).</p>	<p>(Mariño:2005), comentó que:                      El plan para diseñar una plataforma en la web consiste de varias actividades, igual como es el ciberespacio. Tiene un diseño agregado en gráficos, y visual, codificado para aplicaciones informáticas, diseño de interacción al beneficiario, y el movimiento habitual, que conste de difusión masiva y marketing.</p>	<p>Se aplicará varias actividades, igual como es el ciberespacio. Tiene un diseño agregado en gráficos, y visual, codificado para aplicaciones informáticas, diseño de interacción al beneficiario, y el movimiento habitual, que conste de difusión masiva y marketing.</p>	<p>(Mariño:2005), comentó que: El plan para diseñar una plataforma en la web consiste de varias actividades, igual como es el ciberespacio. Tiene un diseño agregado en gráficos, y visual, codificado para aplicaciones informáticas, diseño de interacción al</p>

Variable Mercados en línea					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Kotler y Armstrong	2003	Kotler y Armstrong (2003), indicaron que: Se puede distinguir entre mercado físico y mercado digital, el físico es cuando las personas se dirigen a un negocio y adquieren sus productos, por otro lado, el digital es cuando se hace la transacción comercial de manera electrónica, y conlleva a beneficios para la empresa: ahorro, personalización, surtido e información (p. 5).	(Kotler; Armstrong:2003), Se puede diferenciar entre actividades comerciales presenciales y oferta y demanda digital, se entiende por físico que los consumidores van a un local a adquirir los productos, en cambio el digital conlleva a realizar acuerdos comerciales de forma electrónica, y trae beneficios para la sociedad: conservación de su dinero, personalización, múltiple información.	Se aplicarán actividades comerciales presenciales y oferta y demanda digital, se entiende por físico que los consumidores van a un local a adquirir los productos, en cambio el digital conlleva a realizar acuerdos comerciales de forma electrónica, y trae beneficios para la sociedad: conservación de su dinero, personalización, múltiple información.	(Kotler; Armstrong:2003), Se puede diferenciar entre actividades comerciales presenciales y oferta y demanda digital, se entiende por físico que los consumidores van a un local a adquirir los productos, en cambio el digital conlleva a realizar acuerdos comerciales de forma electrónica, y trae beneficios para la sociedad: conservación de su dinero, personalización, múltiple información.
<b>Referencia:</b>	Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6ta ed.). Recuperado desde <a href="https://goo.gl/F2Hfqc">https://goo.gl/F2Hfqc</a>				
<b>Referencia:</b>	Mariño, R. (2005). Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico. Recuperado desde <a href="https://goo.gl/Y8Yvn6">https://goo.gl/Y8Yvn6</a>				beneficiario, y el movimiento habitual, que conste de difusión masiva y marketing.

Enfoque				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernandez, fernandez y baptista	2010	Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación” (p. 546).	los métodos que se utilizan en los trabajos de investigación deben combinarse ya sea un elemento cuantitativo y un elemento cualitativo en un mismo trabajo de investigación para recolectar, analizar y vincular datos. Hernández, Fernández y Baptista (2010)	Se aplicará el enfoque mixto u holístico para recolectar, analizar y vincular la información y luego diagnosticar y observar un panorama más amplio del problema a solucionar mezclando las variables.
<b>Referencia:</b>	Hernández, S., Fernández. C, & Baptista, P (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . México: Mc Graw Hill.			

Tipo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado, j.	2000	Para Hurtado (2000), la investigación proyectiva: Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o	Las investigaciones de tipo proyectiva tienen por defecto la propuesta y elaboración de un esquema para dar solución al problema investigado de una entidad de distintas áreas de trabajo, un grupo social conocida, se espera obtener un diagnóstico preciso de las necesidades, para prevenir más	En el trabajo de tesis se propone aplicar el tipo de investigación proyectiva, elaborando o utilizando un modelo de proyecto enfocado a una empresa para estudiar las necesidades que tiene para sobresalir y poder mejorar sus procesos a futuro.
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>
Hurtado	2000	Según Hurtado (2000) “En el nivel	La investigación de nivel comprensivo	Se aplicará relacionando las teorías
<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas, Sypal.	completo. Metodología de la investigación holística en Caracas, Sypal.	un grado mayor e interpretarlo de manera sencilla pudiendo comprender y conectar las variables estudiadas. (Hurtado:2000)	con las categorías para estudiar posibles soluciones particulares que impiden el desarrollo de una empresa.
<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.			

<b>Método: Deductivo</b>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>
Bernal, C.	2010	Según Bernal (2010) “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (p.59)	El método deductivo se enfoca en tomar las conclusiones de las investigaciones para interpretarlas y explicarlas, basándose en principios para aplicarlos en situaciones particulares. (Bernal:2010)	La aplicación de este método para el trabajo de investigación es interpretar las conclusiones para efectuar las aplicaciones necesarias para resolver los problemas.
<b>Referencia:</b>	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . 3ª Ed. Colombia Pearson Educación.			

<b>Método; inductivo</b>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>
Bernal, C.	2010	Según Bernal (2010) “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”. (p. 59-60)	El método inductivo es utilizado para razonar sobre las conclusiones que parten de acciones particulares aceptadas como válidas, su aplicación es individual fundamentadas por una teoría o principios (Bernal,2010)	Se aplicará en base a la conclusión de carácter general para determinar algún tipo de solución que se pueda otorgar.
<b>Referencia:</b>	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . 3ª Ed. Colombia Pearson Educación.			

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Fracica, G	1998	De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36).	La población es un grupo del total de los elementos los cuales están enfocados a la investigación definido también como el universo, el total de algo a estudiar. (Fracica,1988)	Este elemento se aplicará de forma significativa ya que es primordial saber el total de población que se va a investigar, para proceder a una disminución del elemento	La población es un grupo del total de los elementos los cuales están enfocados a la investigación definido también como el universo, el total de algo a estudiar. (Fracica,1988). La muestra es la selección de un elemento pequeño a comparación del total, que se va a estudiar y extraer la información requerida, para medir y observar como objeto de estudio e investigación. (Bernal,2010) Las unidades informantes que tengamos a disposición de ayudarnos a obtener resultados esperados según el trabajo de investigación, tienden a facilitarnos la data en perspectiva de su capacidad de profesional y experiencia en el rubro.
<b>Número de colaboradores:</b>		<b>40 clientes serán encuestados y 3 profesionales en su area</b>			

<b>Referencia:</b>	Fracica N., G. (1988). <i>Modelo de simulación en muestreo</i> . Bogotá: Universidad de la Sabana.				
<b>Muestra</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación de la técnica de muestreo</b>	
Bernal, C.	2010	Según Bernal (2010) la muestra: “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (p. 161)	La muestra es la selección de un elemento pequeño a comparación del total, que se va a estudiar y extraer la información requerida, para medir y observar como objeto de estudio e investigación. (Bernal,2010)	Se extraerá una cierta cantidad de la población para estudiarla y aplicar modelos e instrumentos de recolección de datos.	
<b>Número de colaboradores:</b>	<b>Se tomara la muestra por conveniencia y a entrevistar serán 40 clientes</b>				
<b>Referencia:</b>	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . 3ª Ed. Colombia Pearson Educación.				
<b>Unidades informantes</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Descripción de cada unidad informante</b>	<b>Redacción final</b>

Bustamante		Es la unidad que suministra la información (ej. hogar, persona, establecimiento, etc.). (p25)	Es la selección de las personas que facilitan al investigador la información necesaria para comprender el significado y las actuaciones que se desarrollan en determinado contexto tiene, en la investigación cualitativa, unas características claramente diferenciadoras.(bustamante)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Experto en el tema</li> <li>b) Profesionales</li> <li>c) Asistentes de ventas</li> </ul>	Las unidades informantes que tengamos a disposición de ayudarnos a obtener resultados esperados según el trabajo de investigación, tienden a facilitarnos la data en perspectiva de su capacidad de profesional y experiencia en el rubro.
<b>Número de xxxx:</b>	<b>3</b>				
<b>Referencia:</b>	Bustamante, J. <i>Lineamientos básicos de una investigación estadística</i> . DANAE				

<b>Técnica: Encuesta</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
<b>Grasso</b>	<b>2006</b>	Grasso (2006) define que “la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (p. 13).	Las encuestas son procedimientos que sirven para conocer y entender la subjetividad y captar información de un grupo de civiles y obtener información propia y valida, para ser utilizada para fines académicos y científicos. (Grasso:2006)	En el trabajo de investigación se aplicará encuestas para explorar y obtener información de la muestra que extraeremos de la totalidad de la población.	En el trabajo de investigación se aplicará encuestas para explorar y obtener información de la muestra que extraeremos de la totalidad de la población.
<b>Referencia:</b>	Grasso, Livio (2006): “Encuestas: elementos para su diseño y análisis”. Encuentro Grupo Editor. Córdoba, Argentina.				
<b>Instrumento: Cuestionario</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
<b>Bernal</b>	<b>2010</b>	Bernal, C. (2010) define que “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar	El cuestionario es un conglomerado de preguntas elaboradas para obtener datos, es un plan de preguntas estructuradas formalmente para analizarlas después de estar completadas e investigar	El cuestionario se aplicará enfocado a extraer la información posible de las muestras del total de nuestra población.	El cuestionario será aplicado en base a preguntas elaboradas para obtener datos, de forma estructuradas formalmente para analizarlas después

		información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación”. (p. 250)	sobre el problema. (Bernal,2010)		de estar completadas e investigar sobre el problema.
<b>Referencia:</b>	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . 3ª Ed. Colombia Pearson Educación.				
<b>Técnica: Entrevista</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
<b>Bernal, c.</b>	<b>2010</b>	Bernal, C, (2010) define la entrevista como: “técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. (p. 194)	La entrevista es una técnica con el propósito de establecer contacto directo con los encuestados que son o se consideren fuentes de datos importantes ayudándonos a profundizar y obtener información la entrevista está apoyada en un cuestionario (Bernal,2010)	En el trabajo de investigación se entrevistará a personas de la muestra con conocimiento y experiencia en sus áreas de trabajo, de esa manera nos ayudará a obtener la información más completa y real para poder investigar.	En el trabajo de investigación se entrevistará a personas de la muestra con conocimiento y experiencia en sus áreas de trabajo, de esa manera nos ayudará a obtener la información más completa y real para poder investigar.
<b>Referencia:</b>	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . 3ª Ed. Colombia Pearson Educación.				
<b>Instrumento: Guía de entrevista</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>

<b>Gomes</b>	<b>2006</b>	Por su parte Gómez (2006) define que un <i>instrumento de medición</i> adecuado: Es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente; en términos cuantitativos, se captura verdaderamente la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto que el investigador tiene en mente. (p. 122)	La guía de entrevista es un instrumento es una herramienta para registrar datos que representan variables de suma importancia para el investigador, capturando la realidad deseada, los resultados se acercan a lo que el investigador ha propuesto a resolver. (Gómez,2006)	Se aplicará un instrumento conformado por preguntas para rescatar los datos más relevantes para analizarlo dentro del trabajo de investigación. y de esta manera poder plantear posibles soluciones	Se aplicará un instrumento conformado por preguntas para rescatar los datos más relevantes para analizarlo dentro del trabajo de investigación. y de esta manera poder plantear posibles soluciones
<b>Referencia:</b>	Gómez, Marcelo M. (2006): “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica”. Edit. Brujas. Córdoba, Argentina.				

<b>Diseño</b>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>
Hernández, Fernández, Baptista	2006	Para Hernández, Fernández, Baptista (2006), el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es decir, se trata de la investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable dependiente” (p. 84).	El diseño del estudio pertenece al tipo de investigación no experimental, puesto que “no se adultera ni se somete a experimento las variables del estudio. Cabe señalar, que se trata del estudio en el que no alteraremos a voluntad las variables. (Hernández; Fernández y Baptista:2006)	Este diseño no experimental se aplicará en la tesis basándonos en la observación. Tal y cual se den el contexto estudiado
<b>Referencia:</b>	Hernández, S., Fernández. C, & Baptista, P (2006). <i>Metodología de la investigación</i> . México: Mc Graw Hill.			

<b>Sintagma</b>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>
Hurtado	2000	Según Hurtado (2000), “alude a un proceso dinámico en el cual cada investigador hace una síntesis novedosa de su legado cultural, para tomar como punto de partida lo que para otros ha sido conclusión” (p.89).	Se refiere a un procedimiento activo en el cual el investigador hace un sumario innovador de su legado formativo, para tomar como posición de partida lo que para los demás ha sido su trabajo final” (Hurtado:2000),	El siguiente estudio tiene como propósito esto nos da facultades para extender el diagnóstico y generar nuevas soluciones.
<b>Referencia:</b>	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.			